

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami penzionu

Customer Satisfaction Measurement with Guest-House Services

Student: Hana Riegelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

Datum: 30.dubna 2009

.....

Hana Riegelová

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové za odborné a cenné rady při přípravě mé práce.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika Penzionu Uno.....	2
2.1	Historie penzionu	2
2.2	Umístění penzionu.....	2
2.3	Poskytované služby	2
2.3.1	Ubytovací služby	2
2.3.2	Stravovací služby	3
2.3.3	Doplňkové služby.....	3
2.4	Charakteristika makroprostředí.....	3
2.4.1	Demografické vlivy.....	3
2.4.2	Ekonomické.....	4
2.4.3	Přírodní prostředí.....	5
2.4.4	Technologické	6
2.4.5	Politické.....	6
2.4.6	Kulturní	6
2.5	Charakteristika mikroprostředí.....	7
2.6	Analýza konkurence	7
2.7	Analýza zákazníků	8
2.8	Dodavatelé.....	8
3	Teoretická východiska hotelových služeb.....	9
3.1	Vymezení služeb z hlediska marketingu.....	9
3.2	Čtyři charakteristické vlastnosti služeb.....	9
3.3	Marketingový mix služeb.....	10
3.4	Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami.....	14
3.5	Základníci	15
3.5.1	Znalost základníka.....	15
3.5.2	Spokojenost základníka	15
3.6	Měření spokojenosti základníků.....	16
3.6.1	Nástroje sběru údajů o spokojenosti základníka.....	16
4	Metodika shromažďování dat.....	18

4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	18
4.1.1	Definování problému.....	18
4.1.2	Cíle marketingového výzkumu	19
4.1.3	Hypotézy marketingového výzkumu	19
4.1.4	Plán výzkumu	19
4.1.5	Pilotáž.....	20
4.1.6	Časový harmonogram	20
4.2	Realizační fáze	21
4.2.1	Výběrový soubor	21
4.2.2	Problémy výzkumu	21
5	Vyhodnocení výsledků spokojenosti zákazníků	22
5.1	Vyhodnocení dotazníků.....	22
5.2	Vyhodnocení hypotéz výzkumu.....	39
6	Návrhy ke zvýšení spokojenosti.....	41
6.1	Ubytovací služby.....	41
6.2	Cena.....	42
6.3	Marketingová komunikace	42
6.4	Materiální prostřední	43
7	Závěr.....	44
	Seznam použité literatury	46
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

V hotelnictví neustále rostou požadavky zákazníků a prosazuje se stále více trend trvalé restrukturalizace hotelových služeb podle nároků zákazníků na služby vyššího standardu. Nejedná se však jen o úroveň poskytovaných služeb, ale především o rozšiřování jejich portfolia. Odborné znalosti, jazyková vybavenost personálu, komfort a cenová úroveň jsou dnešním zákazníkem značně vyžadovány, načež hoteliérství musí flexibilně reagovat.

Je důležité se přibližovat západoevropskému trhu a obstát v konkurenčním boji na trhu tuzemském. Jediným způsobem jak takovou bitvu vyhrát, je v první řadě spokojený zákazník a poté specifická poskytovaných služeb na trhu. Být zkrátka jiný a vynikat. Hlavním předpokladem pro získání a udržení si zákazníka je pochopení jeho potřeb, přání a motivů. Na to se zaměřuje také Penzion Uno, o kterém mám možnost psát svou bakalářskou práci.

Zvoleným tématem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků se službami penzionu. Důvod, pro který jsem si vybrala právě tohle téma, byl jednoznačný. V prostředí pohostinství vyrůstám, a proto je mi tato část trhu služeb bližší, nežli jiné. Vyzkoušela jsem si práci v kuchyni, v restauraci, na recepci, i jako pokojská. Mám tedy jasné představy o tom, jaké návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami Penzionu Uno mohou být reálné a mohou mít i příznivý vliv ke zvýšení ubytovaných hostů.

Součástí práce je sběr a analýza informací o penzionu, jeho zákaznících a konkurenci. Jako nástroj šetření jsem si zvolila polostrukturovaný dotazník. Ten jsem zvlášť zhotovila i v anglické verzi pro zahraniční hosty. Vyhodnocení dotazníků odhalí názory a postoje návštěvníků ke službám penzionu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je pomocí analýzy spokojenosti zákazníků se službami penzionu nalézt jeho slabá místa a navrhnout možná řešení, která by přispěla ke zvýšení spokojenosti. Přála bych si také, aby má práce vedla k zamyšlení majitelů nad vizí a strategií jejich penzionu a napomohla jim ke správnému získání nových zákazníků a udržení stálých zákazníků.

2 Charakteristika Penzionu Uno

2.1 Historie penzionu

Penzion Uno nemá příliš dlouhou historii. S jeho vybudováním se však počítalo již u základů při stavbě Baru Uno vedle rodinného domu. Bar Uno byl otevřený v zimě roku 1994 a přesně o deset let později, na Vánoce roku 2004, se majitelům podařilo dostavět a kompletně zařídit nový penzion přímo nad barem. Prvotní snahou bylo zajistit zákazníkům možnost výběru pokojů při ubytování. Což se také podařilo. Všechny pokoje jsou rozdílné půdorysem, barvou, ale i celkovým zařízením.

2.2 Umístění penzionu

Zlín je známé jako město zeleně. Je sídlem Zlínského kraje, ale zejména významným průmyslovým, obchodním a kulturním centrem východní Moravy. Je domovem 85 000 obyvatel a svým ekonomickým potenciálem patří mezi důležitá města České republiky.

Penzion leží na kopci v okrajové a klidné části města s výhledem na okolní lesy a údolí zastavěné typickými Baťovými domky. Díky své poloze se však každý dostane autem do centra během 5 minut, nebo pěšky do 15 minut.

2.3 Poskytované služby

2.3.1 Ubytovací služby

Penzion Uno má celkem 8 pokojů, jeden čtyřlůžkový apartmán a jeden speciální Romantický pokoj pro novomanžele. Penzion nabízí kapacitu 24 lůžek včetně přistýlek. Každý pokoj má svou vlastní koupelnu. Některé jsou se sprchovými kouty, jiné s vanou. K dispozici je i vysoušeč vlasů. K vybavení patří televize, satelit, internetová přípojka, klimatizace a v případě potřeby je i možnost zapůjčení dětské postýlky. Současná podoba interiéru se nachází v příloze číslo 1. ^[13]

^[13] Internetové stránky penzionu [online]. Informace o ubytování [cit. 2009-04-24]. Dostupné na WWW:

<<http://www.penzionuno.cz>>

2.3.2 Stravovací služby

Penzion poskytuje snídani. Host má na výběr z teplých a studených pokrmů. Za každou snídani se počítá příplatek 100Kč na osobu.

Pod penzionem je bar s restaurací, která je však momentálně otevřená pouze pro soukromé oslavy. Majitelé však uvažují o jejím znovuotevření tak, aby byl k dispozici ubytovaným hostům i v době obědů a večeří.

V letních měsících slouží recepce i jako výčepní bar pro zahrádku. Ta nabízí cca 30 míst k posezení. Kromě pití a doplňkového sortimentu jako zmrzliny a brambůrků se griluje. Na výběr jsou steaky z kuřecího a vepřového masa nebo klobásy.

2.3.3 Doplňkové služby

Do doplňkových služeb můžeme zařadit prodej vybraných druhů zboží na recepci (Alkoholické i nealkoholické nápoje, cigarety, hygienické potřeby) a neplacené služby jakými jsou – bezdrátové připojení k wifi, zprostředkování ubytování v jiném ubytovacím zařízení v případě plné vytíženosti Penzionu Uno, možnost platby kartou, při náhodném zrušení rezervace neúčtuje penzion storno poplatky, nabídka prospektů o Zlíně a jeho okolí a nakonec i parkování na vlastním parkovišti přímo před penzionem.

2.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí vytvářejí širší společenské vlivy, které působí na podnik tak, že samotný podnik je nemůže ovlivnit, může se jim jen pružně přizpůsobovat. Patří mezi ně demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní vlivy. Pro tuto práci jsem se rozhodla charakterizovat město Zlín. ^[11]

2.4.1 Demografické vlivy

Česká republika měla k 1. až 3. čtvrtletí roku 2008 celkem 10 446 157 obyvatel, což je nárůst oproti roku 2007 o 99 014 obyvatel. Z toho počet obyvatel města Zlína byl

^[11] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Přel. Labská, Helena, a kol. Marketing. 1.vyd. Bratislava: Uni Line, 1992. 441s. ISBN 80-08-02042-3.

k 31.12.2007 78 066 obyvatel. Zlínský kraj má celkem 596 903 obyvatel na území o rozloze 3 964 km².^{[7][8]}

Návštěvnost v ubytovacích zařízeních na území České republiky v roce 2008 klesla. Ve čtvrtém čtvrtletí loňského roku klesl meziročně počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních o 8,2 %. Za celý rok pak došlo k poklesu o 3,8 %.

Ve Zlínském kraji ve čtvrtém čtvrtletí došlo k poklesu v počtu přenocování o 11,6 % ve srovnání se stejným obdobím roku předcházejícího. Meziročně pak počet přenocování poklesl o 7,9 %. V absolutních číslech tyto údaje znamenají, že se ve Zlínském kraji v roce 2008 ubytovalo o 31 727 hostů méně než v roce 2007. I přes tento ne příliš lichotivý výsledek si Zlínský kraj v konkurenci moravských krajů a kraje Vysočina uchoval svoji dlouhodobě třetí pozici. V rámci republiky se ocitl na 9. místě, přičemž většina krajů se pohybuje kolem 90% meziročního indexu (Zlínský kraj má tento index 92,1 %), tedy rozdíly jsou velmi těsné. V posledním čtvrtletí 2008 výrazně ubylo zahraničních návštěvníků kraje. Což je způsobenou celosvětovou finanční krizí. Přitom první půlrok vynesl kraj na první místo v rámci České republiky v indexu nárůstu zahraničních návštěvníků. Zahraniční hosté jsou také jednou z hlavních klientel Penzionu Uno. Naopak v indexu vztahujícímu se k počtu domácích návštěvníků si Zlínský kraj vedl lépe. V konkurenci moravských krajů a kraje Vysočina se zařadil na druhé místo hned za Jihomoravský kraj.

V loňském roce nejvíc návštěvníků zavítalo do zlínské zoologické zahrady – 490 010, do rožnovského skanzenu – 270 693, kroměřížského zámku – 139 421. Přes stotisícovou návštěvnost se ještě dostalo Slovácké muzeum – 134 354 a těsně pod touto hranicí zůstalo informační centrum v Uherském Hradišti – 98 025 a informační centrum ve Zlíně – 90 460. Zajímavou sezónu měl Baťův kanál, kde vykázali doposud nejvyšší návštěvnost – 65 000.^[9]

2.4.2 Ekonomické

Mezi nejčastější zákazníky penzionu patří lidé na služebních cestách. Z toho důvodu je i pro ekonomickou situaci penzionu důležitá ekonomická situace ostatních podniků. Pokud je

^[7] Český statistický úřad [online]. [cit. 2009-04-2004]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf>>

^[8] Informační portál Zlínského kraje [online]. [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz>>

^[9] Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://ccr.vychodni-morava.cz/2009/02/20/vyvoj-v-navstevnosti-poznamenala-ekonomicka-recese-i-silna-koruna>>

firma úspěšná, uskutečňuje i více obchodních příležitostí a pro penzion to může znamenat více zákazníků.

Míra nezaměstnanosti v České republice k datu 28.2.2009 je 7,4%. V březnu roku 2009 dosáhla průměrná měsíční hrubá mzda v republice 25 381 Kč, ve Zlínském kraji 21 614 Kč. ^[7]

Jak už bylo zmíněno, patří mezi významnou část zákazníků i zahraniční klientela. V porovnání s tuzemskými hosty není sice tak početná, avšak důležitá co se délky pobytu týče. Proto silná koruna a postupující recese ze zahraničí mají vliv i na penzion. K důležitým hostům patří například Američané, kteří jezdí do Zlína na kliniku umělého oplodnění. Jejich návštěvnost samozřejmě ovlivňuje i výkon amerického hospodářství. „Výkon ekonomiky USA zažil na konci minulého roku dramatický propad. Hrubý domácí produkt klesl o 6,2 procenta. Za celý loňský rok americké hospodářství rostlo jen o 1,1 procenta, tedy nejpomaleji za sedm let. Výdaje spotřebitelů, které se na aktivitě amerického hospodářství podílejí více než dvěmi třetinami, se na konci roku propadly o 4,3 procenta.“ ^[10]

2.4.3 Přírodní prostředí

Zlínský kraj má mnoho různých tváří, což dodává na půvabu a přitažlivosti i její přírodě.

Největší řeka Moravy, která jej protíná má ve svém okolí zachované unikátní lužní lokality, jako je oblast Soutoku nebo Strážnické Pomoraví. Na svazích Chřibů, Pálavy, Bílých Karpat, Beskyd a Javorníků se dochovaly unikátní lesy a pestré louky. Nejcennějším chráněným územím je pralesní rezervace CHKO Beskydy, což je největší chráněné krajinné území u nás. Mezi rezervace UNESCO patří kroměřížský komplex Květné a Podzámecké zahrady s Arcibiskupským zámekem. Zajímavé skalnaté lokality se nacházejí na Pálavě, v Chřibech, Hostýnských vrších, Beskydech a Javorníkách. Největším skalním pískovcovým městem v moravské části Karpat jsou Pulčínské. Další atraktivní oblastí hojně využívanou i horolezci jsou Lačnovské skály a Čertovy skály. ^[9]

^[7] Český statistický úřad [online]. [2009-04-24]. Dostupný na WWW: <<http://www.czso.cz>>

^[10] iDnes.cz [online]. [2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika-usa-se-na-konci-roku-propadla-nejrychleji-za-27-let>>

^[9] Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://ccr.vychodni-morava.cz/2009/02/20/vyvoj-v-navstevnosti-poznamenala-ekonomicka-recese-i-silna-koruna>>

2.4.4 Technologické

Poté co Česká republika vstoupila do Evropské Unie 1.května 2004 zpřísnily se hygienické předpisy a bezpečnost práce. Naštěstí nebyla potřeba přebudovat kuchyň, aby se oddělila teplá a studená kuchyně, jelikož předpisům vyhovovala. Větší ztráty se rovněž projevíly v souvislosti s požadavkem na kratší dobu skladování hotového jídla. Kromě hygienických nařízení a dalších norem se musí ubytovací zařízení řídit postupy při ubytování cizinců, způsobem zacházení s osobními údaji hostů.

Rostoucí vliv a rozvoj počítačové techniky má za následek nezbytnost registrace vlastních internetových stránek. Je nutné stránky pravidelně aktualizovat, obohacovat grafickou úpravou, protože musí zákazníky v první řadě zaujmout. Internetové stránky hotelu má na starosti najatý počítačový odborník.

2.4.5 Politické

Penzion Uno se musí spravovat podle platných norem a zákonů. K těm nejdůležitějším právním normám patří Ústava ČR, Listina základních práv a svobod, Občanský zákoník, Živnostenský zákon, Zákon o dani z příjmu, Zákon o účetnictví, Zákon o mzdě, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení, Zákon o zdravotním pojištění. U ubytovacích zařízení hraje velkou roli Zákon o ochraně osobních údajů. Mezi další zákony patří Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců, Zákon o DPH a Zákoník práce. Je také potřeba splňovat hygienické předpisy a ISO normy.

2.4.6 Kulturní

Zlínský kraj vznikl na území, kde se projevují vlivy tří výrazných etnografické celky. Haná a Slovácko s lidovou kulturou nížinného typu a Valašska.

Kromě bohaté přírody se může pochlubit i archeologickými památkami Starého Města, nedobytných hradů Buchlov či Brumov nebo elegantními zámky a parky v Kroměříži, Buchlovicích a Lešné. Svým podmanivým kouzlem osloví židovské památky v Holešově, křesťanská poutní místa Velehrad, Hostýn či Radhošť i lidové památky jako například v rožnovském skanzenu.

Pohostinnost kraje naplno vychutnáte na pravidelných a velmi hojných místních folklórních slavnostech, hodech, koštech vína, klobásek anebo třeba švestkových knedlíků.

2.5 Charakteristika mikroprostředí

Úspěšnost a přitažlivost podniku na trhu ovlivňují všechny ostatní útvary podniku. Patří mezi ně dodavatelé, konkurenti a cílové skupiny zákazníků. Tyto faktory podnik může ovlivnit a tak splnit přání zákazníků.

2.6 Analýza konkurence

Analýzu jsem provedla u přímých (stejná kategorie, třída) konkurentů Penzionu Uno. Hlavním kritériem však byla cena. Tříhvězdičkový penzion Uno nabízí dvoulůžkové pokoje již od ceny 890 Kč za noc.

Tab. 2.1: Ceny pokojů

Typ pokoje	Cena pokoje	Číslo pokoje
Dvoulůžkový pokoj "standard"	990 Kč	3,4,6,7,8,9
Apartmán pro 4 osoby	1 980 Kč	10
Dvoulůžkový pokoj "economic"	890 Kč	5
Dvoulůžkový pokoj "komfort"	1 250 Kč	1
Dvoulůžkový pokoj "romantic"	1 450 Kč	2
Přistýlka	300 Kč	2 postele

Zdroj: Vlastní

Mezi největší konkurenty patří *Penzion Villa Slovenska*, kde cena pro dvě osoby se odvíjí 1350Kč/noc. Hlavní výhodou je umístění, leží totiž v těsné blízkosti centra Zlína. Předností je i denně otevřená restaurace a pro firmy upravený salónek pro konference.

Dalším ubytovacím zařízením, který konkuruje Penzionu Uno, je *Penzion Baltaci*. Cena za dvoulůžkový pokoj se pohybuje od 1200Kč/noc. Také jeho výhodou je umístění v centru města, restaurace, ale hlavně wellnes, které se v poslední době stává velmi oblíbeným.

Koliba u Černého medvěda nabízí kromě ubytování, jehož cena se pohybuje od 1450Kč za noc pro dvě osoby také příjemné posezení ve vynikající restauraci. Penzion je stylově vybaven.

Hotel Saloon není svým vybavením přímým konkurentem Penzionu Uno, nabízí však přeci jen ceny podobné. Dvoulůžkový pokoj je za 1230Kč/noc. Výhodou je umístění.

V budově nebo přímo vedle hotelu jsou dvě pivnice, stylový Indiana Bar, cukrárna, restaurace a pizzerie.

2.7 Analýza zákazníků

Zákazníky Penzionu Uno jsem rozčlenila na firmy (služební cesty), rodiny s dětmi, turisty a zahraniční hosty. Nejpočetnější skupinou zákazníků jsou zaměstnanci firem na služebních cestách.

Rodiny s dětmi nebo turisté nejsou příliš tradičními zákazníky. Nejčastěji přijíždějí v letních obdobích. Zlín je také místem pořádání Dětského filmového festivalu a velkých hudebních festivalů jako Vizovické Trnkobraní nebo Rock for People. Motoristé si přijdou na své při Barum Rally.

Zahraniční hosté jsou ubytováni zpravidla na delší dobu. Je to ze zdravotních důvodů. Ve Zlíně totiž sídlí Klinika umělého oplodnění a oční klinika. Tito hosté samozřejmě požadují po zákrocích klid a pohodlí, které jim penzion může nabídnout. Těmito opakovanými hosty jsou Američané.

2.8 Dodavatelé

Podstatným kritériem pro volbu dodavatelů je vzdálenost dodavatelů, cenová úroveň, spolehlivost a způsob jednání, dodací a platební podmínky a kvalita dodávaného zboží.

Penzion si objednává zejména nealkoholické nápoje od společnosti Coca-Coly HBC Česká republika s.r.o., alkoholické od LESKO-Velkoobchod nápojů, s.r.o. a pivo od firmy Plzeňský Prazdroj, a.s. Zbytek zboží si majitelé sami nakupují u firmy Makro Česká republika. Účetnictví ji spravuje společnost Dania, s.r.o. a povlečení pere a mandluje Prádelna Vločka.

3 Teoretická východiska hotelových služeb

Do této části práce jsou zahrnuty teoretické poznatky získané z různých knižních zdrojů, důležitých pro pochopení dané problematiky.

3.1 Vymezení služeb z hlediska marketingu

V marketingu se služby definují z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoli, ale pouze přinášejí zákazníkům „prospěch“ nebo „uspokojení“. ^[1]

„Kotler (1994) definuje službu jako jakoukoli činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu“. ^[1]

„Služby jsou nehmotné a jsou výsledkem práce lidí nebo strojů. Často se kupují na základě příslibu jejich provedení.“ ^[1]

3.2 Čtyři charakteristické vlastnosti služeb

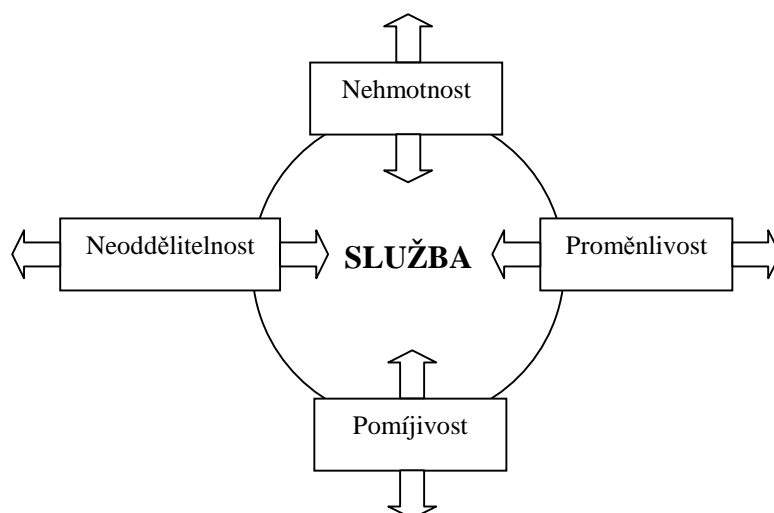
Teoretici se pokusili vyjasnit definice prohlášením, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Nejčastěji udávané vlastnosti jsou následující:

- **Nehmotnost.** Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly. Bateson (1977) upřesnil pojem nehmotnosti služeb v tom smyslu, že se může týkat oblasti „nehmatatelnosti“, takže zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout, ale také „duševní“ nehmotnosti, takže pro zákazníka může být nesnadné pochopit ideu služby.
- **Neoddělitelnost.** Pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.

^[1] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Přel. Ing. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486s. ISBN 80-247-0202-9.

- **Různorodost.** Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Lze to vysvětlit na příkladu jídla v restauraci. Když si tentýž host v téže restauraci při každé návštěvě objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci personálu atd.
- **Dočasnost (netrvanlivost).** Služby jsou pomíjivé v čase, to znamená pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu.
- **Neexistence vlastnictví.** Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.“^[1]

Obr. 3.1: Vlastnosti služeb



Zdroj: Kozel, R. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

3.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix ve službách obsahuje 7 základních prvků, kterými jsou produkt, cena, distribuční místo, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální předpoklady a procesy.“^[6]

^[1] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Přel Ing. J.Rezek. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486s. ISBN 80-0202-9.

Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval čtyři prvky. Anglicky jsou to 4P: produkt (produkt), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. ^[12]

Produkt

Můžeme ho definovat jako „Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“ ^[12]

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Službu lze přiblížit spotřebitelům vytvářením spolehlivé značky. Vývoj nových služeb zachovává určité postupy, především jde o vznik myšlenky, její pozorování, vývoj a ověřování koncepce služby. Značnou pozornost je potřeba věnovat podnikatelským analýzám. Teprve pak lze vytvořit samotnou službu, je-li to možné, otestovat ji a zavést na trh. ^[12]

Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

Tvorbu cen u služeb ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, zničitelnost a neoddělitelnost od poskytovatele. To nutí tvůrce ceny k uplatňování zejména cen

[6] Kozel, R. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

[12] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

segmentačních pro různé tržní segmenty, elastických a flexibilních cen reagujících rychle na měnící se podmínky na trhu a na sezónní výkyvy. Neméně důležité je uplatnění ceny v její propagační úloze, a to především jako cenového vůdce nebo ceny průniku při vstupu na trh.

Při tvorbě ceny musí organizace důkladně zvažovat nejen poptávku po službě, ale podrobně se zabývat nákladovou stránkou ceny a rozebírat jednotlivé typy nákladů.^[12]

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Zpřístupnění služeb zákazníkům se řídí jinými principy než prodej zboží. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. Používá se většinou přímých distribučních kanálů, zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb. Organizace poskytující služby se liší podle toho, zda jsou spotřebitelé nuceni cestovat za službou, nebo služba přichází za nimi. Na tom závisí i volba umístění provozovny služeb. Vliv neoddělitelnosti lze omezit pomocí elektronických a telekomunikačních služeb.

Využití Internetu je důležité pro distribuci služeb zejména proto, že odstraňuje některé, pro prodej služeb zákazníkům nevýhodné, vlastnosti služeb. Na Internetu lze například zobrazit hotel a prostředí, ve kterém se nalézá, lze vysvětlit podrobněji některé vlastnosti složitých služeb, na mapce lze znázornit, kde nalézt místo poskytování služby. První kontakt se službou se stává konzistentnější ve smyslu zachování standardu kvality a dochází k ke zvýšení produktivity.^[12]

Lidé

Při poskytování služby dochází více či méně ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by ale měla stanovovat i určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.^[12]

Marketingová komunikace

Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu

^[12] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

služby. Tradiční nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, jsou v současné době doplňovány moderními formami internetové komunikace a přímého marketingu. V důsledku neoddělitelnosti služby od producenta je zvýrazněna úloha osobního prodeje a ústní reklamy. ^[12]

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem. Od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců.

Tab. 3.1: Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka?

<i>Navozená atmosféra</i>	<i>Zákaznická odezva</i>
Elegance	Úroveň, styl
Profesionalismu	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

Zdroj: JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

Specifikace těch aspektů prostředí, které vyvolávají žádoucí zákaznickou odezvu, rozpoznání, co se líbí či nelíbí na uspořádání služeb zákazníkům, bývá často předmětem marketingových výzkumů. Hlavním cílem těchto průzkumů je zjištění vztahu mezi prostředím a chováním lidí (zákazníků a zaměstnanců).

Organizace poskytující služby mohou využívat materiálního prostředí k odlišení svých produktů na trhu a tím jim dodat určitou konkurenční výhodu. K ovlivňování lidí slouží také atmosféra prostor, ve kterých jsou služby poskytovány. K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či chlad, užitý materiál a jeho vlastnosti. Doplnkem

^[12] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

materiálního prostředí je periferní prostředí v podobě drobností, které si zákazník může odnést s sebou.^[12]

Procesy

Procesy jsou jedním z rozšířených prvků marketingového mixu. Ovlivňuje je především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace.

Pro produktivitu procesů je důležitá i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. Velmi důležité je pro organizaci poskytující služby poznání zákazníků a pochopení úloh, které se od nich očekávají. Tyto úlohy je možno do určité míry transformovat do norem chování, které organizace od svých zaměstnanců očekává.

Jedním z nejdůležitějších problémů při procesu poskytování služeb je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. Proto využíváme řízení front a rezervačních systémů.^[12]

3.4 Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami

„Cestovní ruch je aktivita, volný čas je pojmem časovým a ubytování a stravování se týkají zajišťování služeb.

Existuje řada modelů těchto vztahů, ale všechny mají své slabiny. Podle některých názorů cestovní ruch a ubytovací a stravovací služby jsou jen podskupinami volného času. Tím však neberou v úvahu cestování, ubytování a stravování spojené se služebními a obchodními cestami. Jiní tvrdí, že jde o oddělená odvětví, jejichž oblasti se překrývají.“^[1]

„Collin definuje původní podstatné jméno „hospitality“ jako „dobrou péči o hosty“. Výraz je charakteristický pro americkou angličtinu, ale začíná se stále více používat i v Evropě, kde nahrazuje tradiční frázi „ubytování a stravování“. Tentýž autor popisuje

^[12] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

^[12] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

ubytovací a stravovací průmysl jako „ všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům (hotely, hospody, restaurace a další rekreační nebo zábavné aktivity)“. Jde tedy hlavně o poskytování noclehu, jídla a nápojů a ne všichni zákazníci jsou turisté, ale jejich určitou část tvoří místní lidé. „^[1]

3.5 Zákazníci

3.5.1 Znalost zákazníka

„Znalost zákazníka znamená v podstatě komunikaci především zvenku dovnitř firmy a zdola nahoru. Informace a poznatky se tímto způsobem přenášejí například od pracovníků první linie, kteří jsou v osobním a každodenním kontaktu s trhem, konkurencí a zákazníky k marketingovým manažerům a vedení podniku. Možností poznávat své zákazníky je však více.“^[2]

3.5.2 Spokojenost zákazníka

Podle Petra F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti.

Minimálně z následujících sedmi důvodů bychom se měli věnovat spokojenosti klienta:

1. spokojený zákazník nám zůstane *nadále věrný* a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového,
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i *vyšší cenu*; odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%,
3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe *překonat nenadálé problémy* (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně;
4. spokojený zákazník *předá svoji dobrou zkušenost* minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikace;
5. spokojený zákazník je příznivě nakloněn *zakoupit si i další produkty* z naší nabídky,

^[1] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Přel. Ing. J. Rezek. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 486 s. ISBN 80-0202-9.

^[2] FORET, Miroslav; Marketingová komunikace. 2.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 167s. ISBN 80-210-1681-7.

-
6. spokojený zákazník k nám bude *velmi otevřený* a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím;
 7. spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich *zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti* na svou práci a firmu.“^[2]

Pánem trhu zůstává zákazník. Jeho nákup rozhoduje o úspěchu podniku, a proto se opravdová marketingová koncepce musí odvíjet právě od zákazníka a jeho potřeb, a nikoli, jak tomu bylo naopak předtím, od organizace.^[3]

„Jestli se nám podaří překonat zákaznicka očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši další nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc, než očekával, a má potřebu se tím pochlubit ještě někomu jinému.“^[2]

Marketingově orientovaný podnik posuzuje své chování na trhu, své cíle i prostředky řízení jak podle potřeb dnešních a potenciálních zákazníků, tak i vzhledem k současnému a očekávanému chování konkurentů.^[4]

3.6 Měření spokojenosti zákazníků

„Měření hladiny spokojenosti zákazníka a jejích rozhodujících činitelů je důležité pro všechny firmy. Prodejci mohou tyto údaje využít k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, vylepšení kvality a hodnoty nabídek, a k zajištění své účinnější a hospodárnější činnosti. Měření spokojenosti zákazníka zahrnuje kvantitativní a kvalitativní měření, a také různé způsoby kontaktu se zákazníky.“^[5]

3.6.1 Nástroje sběru údajů o spokojenosti zákazníka

Průzkumy spokojenosti zákazníka

Zpravidla používají 5bodovou stupnici významných rozdílů v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Výzkum ukazuje, že zákazníci, kteří uvádějí „velkou spokojenost“ (zpravidla bod 5 na stupnici spokojenosti), jsou mnohem rentabilnější a

^[2] FORET, Miroslav; Marketingová komunikace. 2.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 167s. ISBN 80-210-1681-7.

^[3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. 147s. ISBN 80-210-1461-X.

^[4] VYSEKALOVÁ, Jitka; a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2003. 164s. ISBN 80-7168-668-9.

^[5] SCHIFFMAN, Leong G.; KANUK, Leslie Lazar. Náкупní chování. Přel. V. Jungman. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

loajálnější než zákazníci, kteří uvádějí, že jsou „spokojeni“ (bod 4). Proto firmy, které se snaží mít jen „spokojené“ zákazníky, dělají rozhodující chybu.

Očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb

Tento přístup prohlašuje, že spokojenost nebo nespokojenost zákazníků je funkcí rozdílu mezi tím, co očekávali, že získají se zakoupeným výrobkem nebo službou, a tím, jak vnímají to, co obdrželi. Tento přístup je náročnější než běžné průzkumy.

Nepraví zákazníci

Tato metoda spočívá v zaměstnávání profesionálních pozorovatelů, kteří se vydávají za zákazníky, provádějí průzkum a nezávatě porovnávají poskytované služby s firemními normami pro tyto služby, a zjišťují příležitosti pro zdokonalení produktivity a hospodárnosti.

Metoda kritické události

Zákazníci jsou požádáni, aby se v myšlenkách vrátili zpět a popsali vzájemná jednání s pravoboky v jednotlivých odvětvích, např. V hotelích nebo leteckých společnostech, na která si pamatují jako na uspokojující nebo neuspokojující. Tento kvalitativní nástroj pomáhá získat důležité poznatky, které lze využít k lepšímu školení zaměstnanců.

Analýza stížností zákazníka

Dobrý systém analýzy stížností by měl:

1. Povzbudit zákazníky ke stížnostem a návrhům na zlepšení pomocí odpovídajících formulářů a systémem otázek.
2. Vytvořit „naslouchací místa“, kde speciálně určení zaměstnanci naslouchají připomínkám zákazníků nebo je o ně aktivně žádají.
3. Firma musí mít systém ke třídění stížností a jejich následné analýze.
4. Využívat software k urychlení analýzy stížností a jejich vyřizování.

Analýza ztráty zákazníků

Protože vysoký počet loajálních zákazníků je důležitou konkurenční výhodou, a protože je zpravidla mnohem levnější zákazníky udržet než získat nové, musí firma zjistit, proč zákazníci odcházejí (např. pomocí výstupních dotazníků) a rovněž musí zasáhnout, když chování zákazníků naznačuje, že uvažují o odchodu.^[5]

^[5] SCHIFFMAN, Leong G.; KANUK, Leslie Lazar. Náкупní chování. Přel. V. Jungman. 1.vyd.Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

4 Metodika shromažďování dat

V této části mé bakalářské práce se zaměřím na popsání marketingového výzkumu. Ten se skládá z přípravné a realizační fáze.

Pro zpracování jsem použila primární i sekundární zdroje informací. Sekundární data jsem získala z internetu, odborné literatury a publikací. Zdrojem primárních dat byl samotný marketingový výzkum, který byl uskutečněn pomocí písemného dotazování přímo v penzionu.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V tomto úseku, skládajícího se z jednotlivých na sebe navazujících kroků, patří mezi nejdůležitější část definování problému, cíle marketingového výzkumu a určení hypotéz. Jelikož „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. ^[4] Tyto kroky vedou k vytvoření vhodných předpokladů k zahájení realizace výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Penzion Uno přikládá velkou váhu spokojenosti svých zákazníků. Klade důraz hlavně na příjemnou obsluhu, útulné a čisté prostředí a hlavně na cenově dostupný komfort. Prvořadým zájmem je totiž orientace na zákazníka. Vedení penzionu však neví, v jaké míře jsou hosté se službami spokojeni. Rozhodli se proto provést měření spokojenosti zákazníků tak, aby zjistili případné nedostatky a mohli poté stávající služby zlepšit či doplnit o nové. To vše do té míry než se dosáhne celkové spokojenosti všech zákazníků.

Tento penzion za celou dobu provozu nikdy předtím nerealizoval měření spokojenosti svých zákazníků se službami.

^[4] VYSEKALOVÁ, Jitka; a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2003. 164s.ISBN 80-7168-668-9.

4.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Cíl výzkumu je na základě stanoveného problému následný. Měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami Penzionu Uno v době jejich pobytu, zjistit příčiny případné nespokojenosti a následně navrhnout možná doporučení k jejich odstranění.

4.1.3 Hypotézy marketingového výzkumu

➤ *Hypotéza číslo 1*

Alespoň 75% návštěvníků je celkově spokojeno se službami penzionu.

➤ *Hypotéza číslo 2*

Za nejdůležitější zdroj informací o penzionu považuje nejvíce lidí internet.

➤ *Hypotéza číslo 3*

Minimálně 70% hostů by uvítalo v penzionu restauraci.

➤ *Hypotéza číslo 4*

Více jak 50% zákazníků je nespokojených s umístěním Penzionu Una vzhledem k centru města Zlína.

➤ *Hypotéza číslo 5*

Účel zahraničních hostů penzionu je spíše soukromý než služební.

4.1.4 Plán výzkumu

Kvantitativní výzkum jsem se rozhodla realizovat pomocí písemného dotazování. Zformulovala jsem dotazník v českém (viz příloha č.1) a anglickém (viz příloha č.2) jazyce a to z důvodu vysoké návštěvnosti penzionu zahraničními hosty. Výběrový soubor tvořilo 150 dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Respondenti odpovídali na otázky uzavřené, kde měli označit jednu nebo více možností, dále otevřené otázky, co je ovlivnilo v nejvyšší míře k výběru právě Penzionu Uno a zda nemají nějaký návrh ke zkvalitnění služeb penzionu. Dotazník obsahoval také dvě škálové otázky pro hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů souvisejících s ubytovacími službami a následně pro hodnocení spokojenosti těchto faktorů u

Penzionu Uno. Závěr tvořily identifikační otázky, které rozlišily zákazníka podle pohlaví, bydliště a měsíčního hrubého příjmu.

Dotazování byli vybíráni formou nereprezentativní techniky vhodné příležitosti. Dotazníky byly předávány hostům přímo na recepci penzionu personálem již při ubytování. Byly zcela anonymní a po vyplnění je hosté mohli vhodit do připraveného boxu na recepci.

Dotazník byl vytvořen v textovém editoru Microsoft Word 2003.

4.1.5 Pilotáž

Předvýzkum jsem uskutečnila v měsíci říjnu a to na vzorku 10 hostů, kteří byli právě v Penzionu Uno ubytováni.

Respondenti otázky dobře pochopili, byly jim srozumitelné a jasné.

4.1.6 Časový harmonogram

Sběr informací jsem realizovala v období od října 2008 do března 2009. Pro lepší přehlednost přikládám časový harmonogram jednotlivých činností.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

Činnost	1.9 – 30.9. 2008	1.10.-31.11. 2008	1.11 - 31.12. 2008	1.1. - 10.3. 2009	1.3. - 15.3 2009	15.3. - 31.4. 2009
Definování zájmové oblasti	X					
Sběr sekundárních dat		X	X			
Plán výzkumu	X					
Formulace hypotéz	X					
Tvorba dotazníku	X					
Sběr primárních dat		X	X	X	X	
Vyhodnocení					X	X
Interpretace výsledků						X

Zdroj: Vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Výběrový soubor

Cílový segment tvořili tuzemští i zahraniční ubytovaní hosté v již stanoveném období od října do března roku 2009. Původní výběrový soubor představoval 200 dotazníků kvůli očekávané nižší návratnosti. Návratnost dotazníků dosahovala 80,5 %, což je 161 dotazníků. Z toho špatně vyplněných dotazníků bylo 28. Ty musely být vyřazeny. Základní soubor tedy tvoří 133 dotazníků.

Všechny získané údaje byli následně zpracovány v PC programu Microsoft Office Excel 2003. Výsledky budou prezentovány hlavně v procentuálním vyjádření ve formě grafů a tabulek.

4.2.2 Problémy výzkumu

Při tvorbě dotazníku jsem předpokládala vyšší neochotu hlavně při vyplňování otevřených otázek a u otázky týkající se příjmu. Většina dotazovaných však s tímto problémem neměla, čemu přikládám důvod hlavně v tom, že hosté vhazovali vyplněné dotazníky do připraveného boxu na recepci. Tím se docílilo toho, že hosté dostali opravdový pocit anonymity.

5 Vyhodnocení výsledků spokojenosti zákazníků

V této kapitole je provedeno vyhodnocení marketingového výzkumu, slovní ohodnocení jednotlivých otázek a jejich následné grafické zpracování.

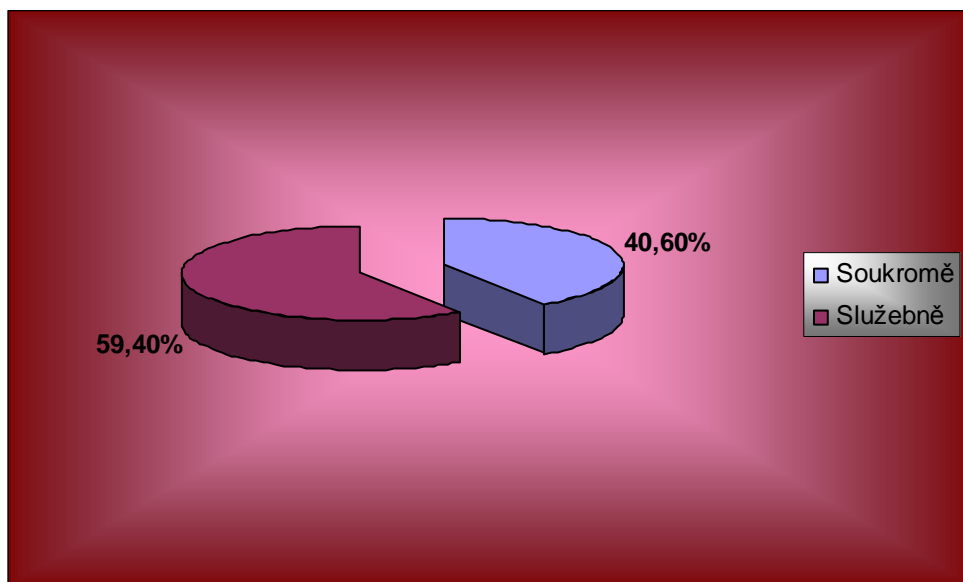
5.1 Vyhodnocení dotazníků

Vyhodnocení otázky číslo 1: *Za jakým účelem jste navštívil/a Penzion Uno?*

K otázce o účelu návštěvy Penzionu Uno jsem zjistila, že ze 133 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, jich nadpoloviční většina, tedy 59,4 %, navštívili penzion služebně. Soukromě navštívilo penzion 40,6 % dotazovaných.

Z hlediska třídění druhého stupně jsem zjistila, že 66,7 % mužů navštívilo penzion služebně a menší část mužů 33,3 % se ubytovali ze soukromých důvodů. Naopak je tomu u žen, kde účel návštěvy je v podstatě vyrovnaný, avšak větší polovinu 50,9 % tvoří zákaznice, které penzion navštívili ze soukromých důvodů, tudíž zbytek tvoří 49,1 % zákaznic.

Obr. 5.1: Účel návštěvy



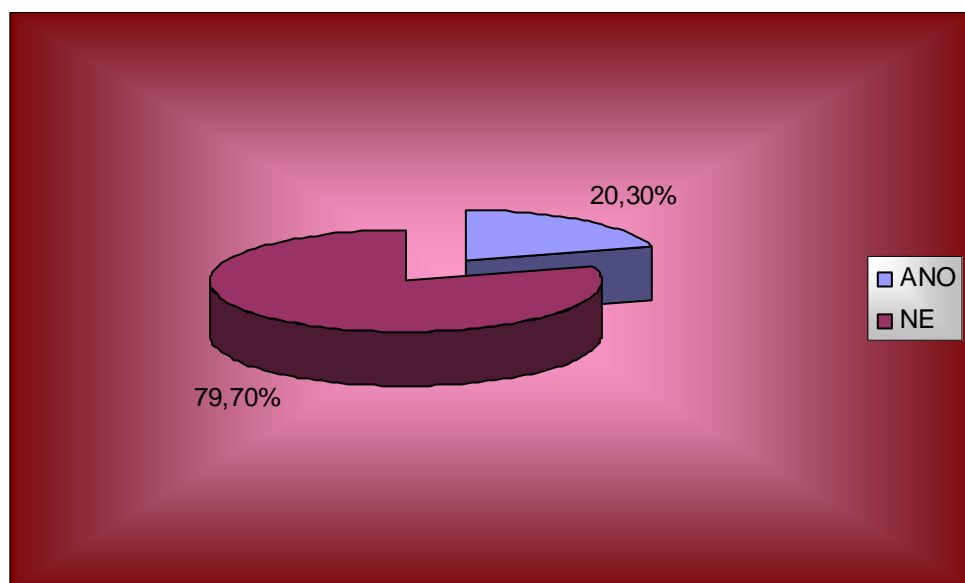
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 2: *Navštívili jste penzion již dříve?*

Z grafu je patrné, že největší počet hostů navštívili Penzion Uno poprvé. Ze 133 dotázaných tvořili většinu, což je 79,7 % z celkového počtu. Naproti tomu pouhých 20,3 % tvoří hosté, kteří již dříve penzion navštívili.

Podle třídění druhého stupně navštívili i muži i ženy penzion poprvé. Podle výsledků 29,5 % mužů se ubytovalo již dříve, zatímco u žen je to pouhých 7,3 %. Z toho také vyplývá, že 70,5 % mužů a 92,7 % žen patří mezi nové hosty penzionu.

Obr. 5.2: Frekvence návštěv



Zdroj: Vlastní

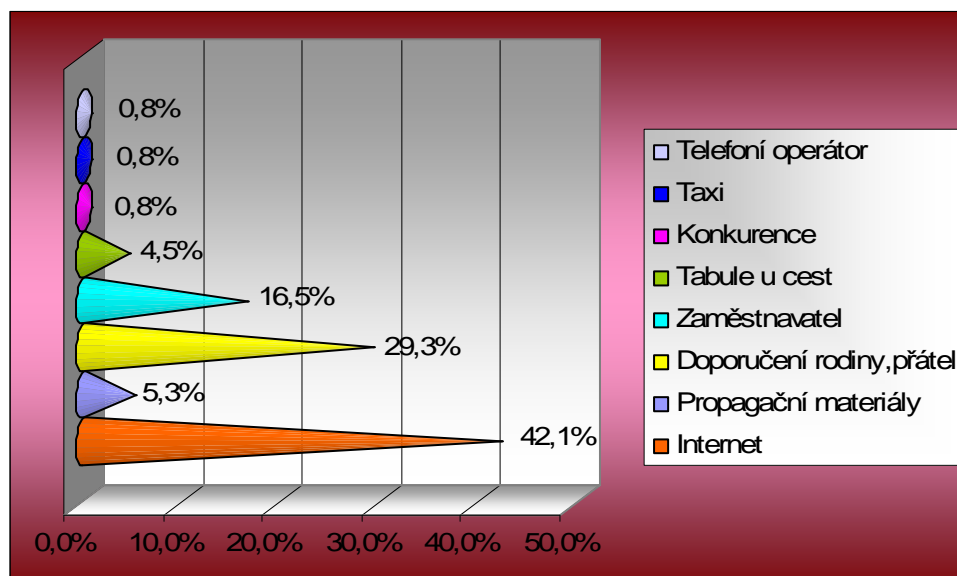
Vyhodnocení otázky číslo 3: *Odkud jste se dozvěděl/a o Penzionu Uno?*

Z analýzy této otázky vyplývá, že nejpočetnějším zdrojem informací pro hosty Penzionu Uno je internet, který zaujímá 42,1 %. Internet dává jednoznačně nejvýznamnější sdělení ubytovaným hostům. Druhá významná část respondentů 29,3 % odpovídala, že se o penzionu dozvěděli díky doporučení rodiny, nebo přátel. Další velkou skupinou, avšak ne tak hojnou jako tomu bylo u internetu, jsou lidé, kterým hotel doporučil jejich zaměstnavatel. Při hledání nabídky o poskytovaných službách respondenti z 5,2 % využili propagačních materiálů, což poukazuje na nízkou snahu podpory prodeje ovlivnit respondenty k návštěvě hotelu. Možnost „jiné“ dotazovaní označili pouze ze 6,8 %. Většinou uváděli variantu Tabule u cest, která dohromady tvořila 4,5 %. Zbýlá část respondentů se dozvěděla o penzionu buď od konkurence, taxi služby nebo telefonního operátora 1188.

Z hlediska třídění druhého stupně se o penzionu dozvěděli i muži 39,7 % i ženy 45,5% nejčastěji z internetu. Významný rozdíl nastává u propagačních materiálů, které ženy vůbec

nevyužili, zatímco u mužů toto užití tvořilo 9,0 %. Rozdíl byl i u doporučení rodiny a přátel, které je vyšší u žen 34,6 % než u mužů 25,6 %. Zajímavostí je, že ženy 1,8 % zřejmě nenechávají hledání ubytování na poslední chvíli, jelikož na rozdíl od mužů 6,4 % nenavštívily penzion mnohdy jen díky navigaci u cest, tedy směrovacím tabulím, ale měli z velké části informace o ubytování spíše předem zjištěny buďto z internetu nebo často i z doporučení přátel, rodiny.

Obr.5.3: Zdroj informací o Penzionu Uno



Zdroj: Vlastní

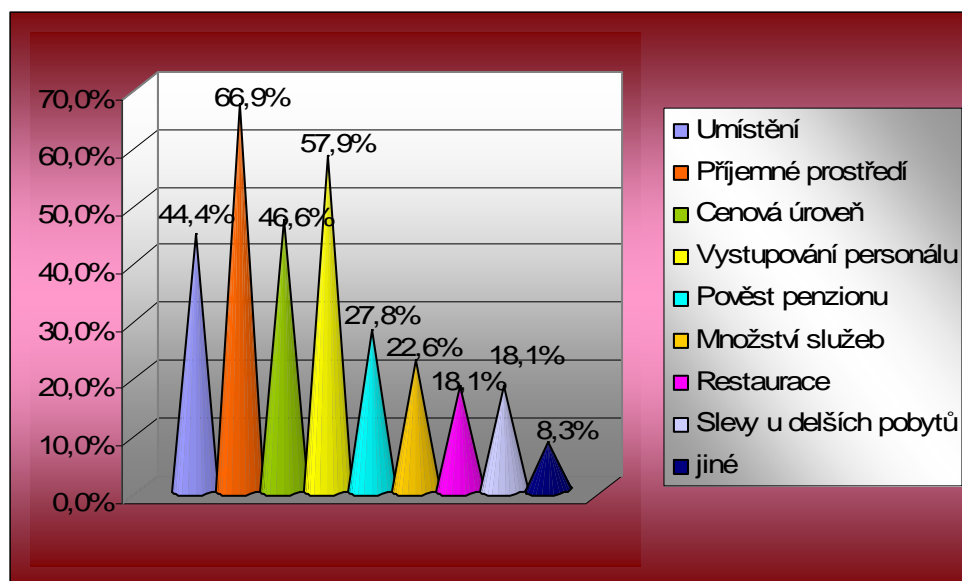
Vyhodnocení otázky číslo 4: Zvolte faktory, které jsou pro Vás nejdůležitější při výběru penzionu/ hotelu?

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem pro výběr ubytování je příjemné prostředí 66,9 % penzionu/hotelu. Druhým podstatným činitelem je pro hosty způsob vystupování personálu, který představuje až 57,9 % z celkového počtu odpovědí. Tato odezva je překvapivou i z toho důvodu, že je významnějším faktorem než cenová úroveň 46,6% a umístění penzionu 44,4 %, kteří zauímají třetí a čtvrté místo mezi nejčastějšími odpověďmi. Ke zbylým faktorům patří pověst penzionu 27,8 %, množství nabízených služeb 22,6 %, restaurace a zvýhodněné ceny při delším pobytu, které mají shodně 18,1 %. Možnost „jiné“ respondenti označili z 8,3 %, kde většinou uváděli variantu možnosti připojení k internetu 3,0 %. Dále ještě uváděli možnost kouřit na pokoji, parkoviště před ubytovacím zařízením, možnost snídání, výhled a čistota pokojů.

Třídění druhého stupně podle výše hrubého měsíčního příjmu ukázalo, že pro všechny příjmové kategorie je nejdůležitějším faktorem příjemné prostředí (viz tab. 5.1. v Příloze č.6)

U první skupiny respondentů s hrubými příjmy do 15 000 korun bylo druhou nejčastější odpovědí vystupování personálu 62,6 % a teprve až na třetím místě cenová úroveň podniku 43,8 %. Nejméně důležité je umístění ubytovacího zařízení 7,5 %. U druhé skupiny dotazovaných s hrubými příjmy do 25 000 korun byl po příjemném prostředí 72,7 % nejčastěji hodnoceným faktorem právě cenová úroveň podniku 59,1 %, dále pak příjemné vystupování personálu 54,6 % a na rozdíl od první skupiny respondentů pokládali za důležité i umístění podniku 31,8 %. U třetí příjmové skupina do 35 000 korun byl druhým nejdůležitějším faktorem pro výběr penzionu/hotelu vystupování personálu 47,6 % a poté cenová úroveň 40,5 %. Nejméně hodnocená byla pověst penzionu a slevy při delším pobytu shodně 16,7 %. Respondenti s nejvyššími příjmy a to nad 35 000 korun, mají na druhém místě také vystupování personálu 66,0 %. Třetím nejdůležitějším faktorem pro výběr penzionu však pro tuto skupinu je pověst penzionu, která u předešlých respondentů nebyla nikdy tak vysoce hodnocená.

Obr. 5.4: Důležité faktory při výběru ubytování



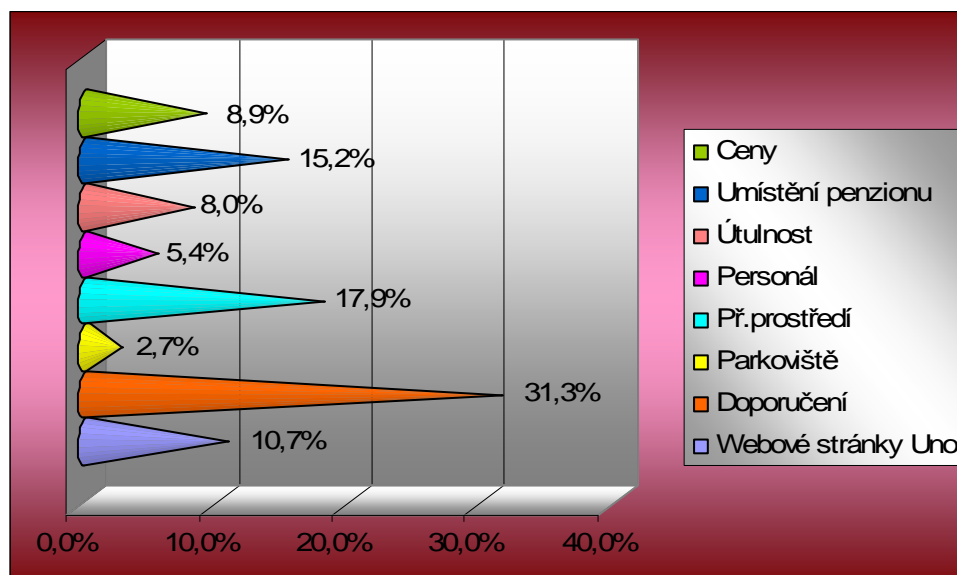
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 5: Co Vás ovlivnilo a přesvědčilo v nejvyšší míře k výběru právě Penzionu Uno?

U této otevřené otázky respondenti odpovídali, že je k ubytování v Penzionu Uno v nejvyšší míře ovlivnilo nebo přesvědčilo doporučení známých, přátel, rodiny nebo zaměstnavatele 31,3 % z celkových 112 odpovědí. 17,9 % uvedlo příjemné prostředí, tedy interiér ale i exteriér penzionu. Třetí nejčastější odpovědí bylo umístění penzionu 15,2 %. Webové stránky penzionu přesvědčili 10,7 % respondentů. Dále to byly ceny 8,9 % a útulnost

8,0 %. Dalšími uvedenými složkami, které zákazníky ovlivnily, byl personál 5,4 % a parkoviště 2,7 %.

Obr. 5.5: Co přesvědčilo hosty k výběru Penzionu Uno



Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 6: *Vyjádřete Vaší míru spokojenosti s umístěním Penzionu Uno vzhledem k centru města Zlína?*

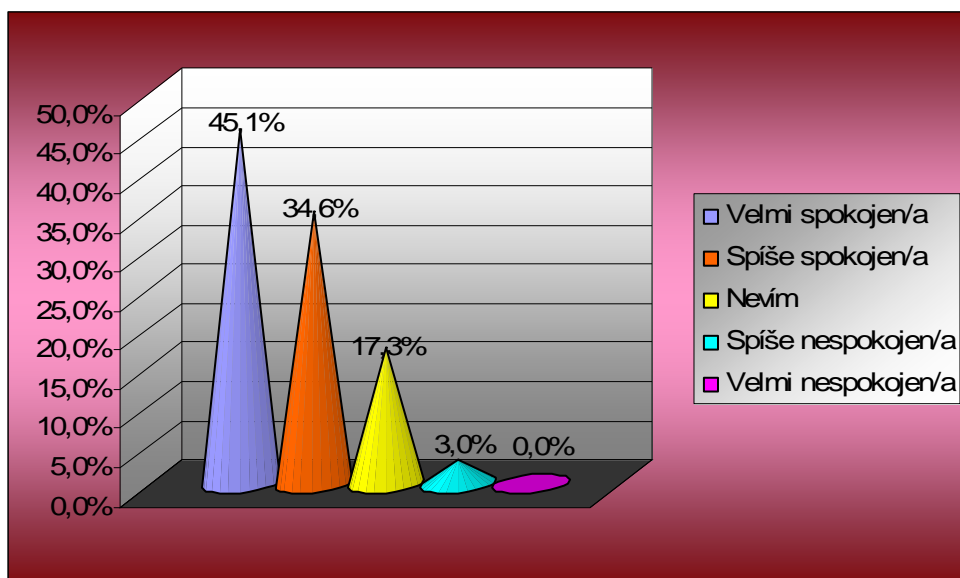
K otázce o míře spokojenosti s umístěním Penzionu Uno jsem zjistila, že 45,1% z celkových 133 respondentů, jsou s umístěním velmi spokojeni. Spíše spokojeno bylo 34,6%. Z tohoto výzkumu vyplývá, že většině dotazovaným poloha penzionu vzhledem k městu vyhovuje. 17,3 % dotazovaných nevědělo, zda jsou s tímto spokojeni či nespokojeni. Většinou se jedná o hosty, kteří tuto věc nepotřebují zjišťovat, jelikož se ubytovávají pozdě v noci a brzy ráno zase odjíždí. 3,0% zákazníků byla spíše nespokojeno, nikdo nebyl velmi nespokojen.

Třídění druhého stupně je u této otázky důležité, jelikož se majitelé domu domnívají, že nejvíce nespokojeni s polohou jsou zahraniční hosté ubytovaní na delší dobu. Nejčastěji se jedná o pacienty zdejší kliniky, kteří nemají k dispozici auto. Z průzkumu jsem zjistila, že 48,5 % tuzemských hostů je s polohou velmi spokojeno, 33,7 % spíše spokojeno, 15,8 % nevědí, poloha je nezajímá. A jen 2,0 % zákazníků z České republiky je spíše nespokojeno. Zatímco u zahraničních hostů, tedy Američanů, Nizozemců, Angličanů, Slováků, Rakušanů a Poláků, kteří v době průzkumu penzion navštívili, je procento odpovědí velmi spokojen/a nižší 34,4 %, spíše spokojených je 37,5 % a více je i zahraničních respondentů, kteří se

nezajímají o polohu 21,9 %. Vyšší procento je i spíše nespokojených 6,3 % zahraničních respondentů oproti zmíněnému 2,0 % spíše nespokojených tuzemských hostů.

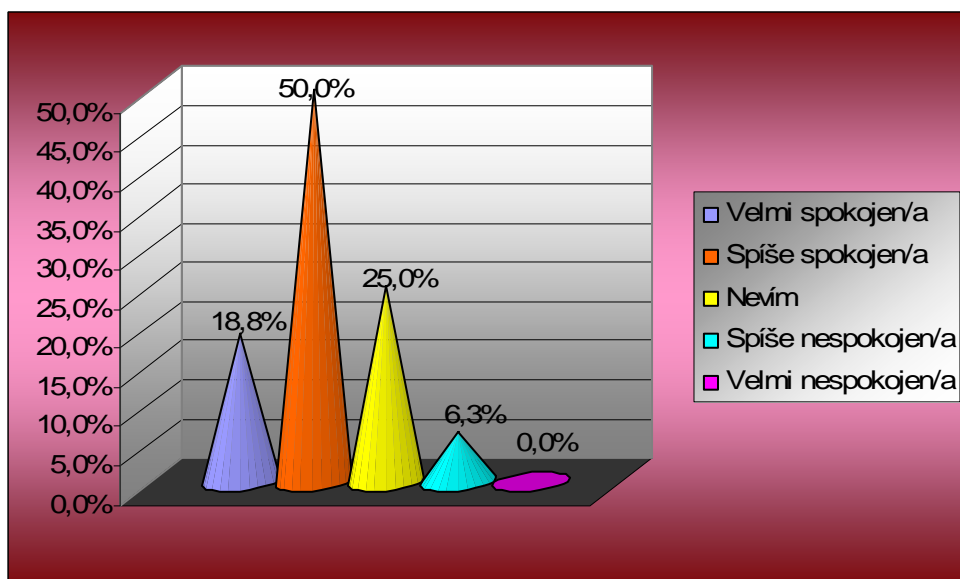
Zvlášť jsem udělala třídění druhého stupně u Američanů (Obr. 5.7.). U nich je procento velmi spokojených s polohou Penzionu Uno vzhledem k centru nejnižší 18,8 %. Spíše spokojených je 50,0 % a 25,0 % neví. 6,3 % je spíše nespokojeno. Z toho vyplývá, že předpoklady majitelů jsou správné a zahraniční hosté, obzvláště Američané nejsou s umístěním příliš spokojeni. Což je pro penzion jednou ze slabých stránek, čehož může konkurence využít.

Obr. 5.6: Spokojenost s umístěním Penzionu Uno vzhledem k centru města Zlína



Zdroj: Vlastní

Obr. 5.7: Spokojenost s umístěním Penzionu Uno u Američanů



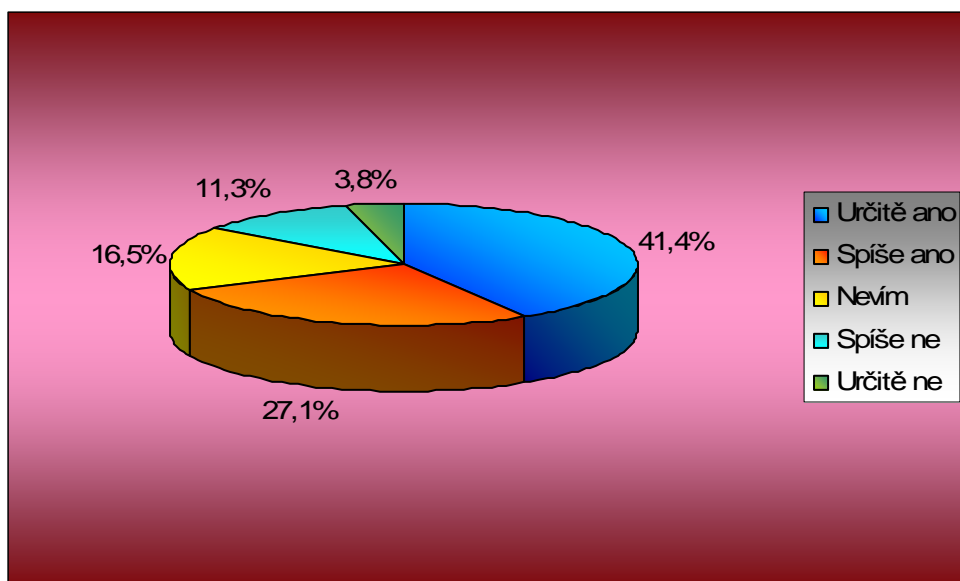
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 7: *Uvítali byste v penzionu možnost obědů a večeří?*

Touto otázkou jsem chtěla ověřit, zda je vhodné restauraci vedle penzionu znovu otevřít. 41,4 % hostů z celkových 133 dotazovaných by určitě tuto službu uvítalo. 27,1 % by restauraci spíše využili a 16,5 % respondentů neví. Zbývající hosté odpověděli že by restauraci a tedy i možnosti obědů a večeří spíše nevyužili 11,3 % nebo vůbec neuvítali 3,8%. Jsou to většinou stálí hosté, kteří vyhledávají soukromí.

U druhotného třídění jsem opět zjišťovala, zda je pro zahraniční hosty restaurace v Penzionu Uno jednou z klíčových služeb, která jim chybí (viz. Tab.5.2. Příloha č.6). 48,5% hostů ze zahraničí, na rozdíl od tuzemských 38,6 %, by ji určitě uvítalo. Spíše ano odpovědělo 24,2 % zahraničních a 27,7 % tuzemských dotazovaných. 6,1 % cizinců neví, 15,2 % spíše nechťejí možnosti obědů a večeří a 3,0 % určitě neschází. U domácích hostů nevědělo 19,8 %, spíše neuvítalo 9,9 % a určitě nechťejí možnosti obědů a večeří 4,0 % hostů.

Obr. 5.8: Možnost obědů a večeří



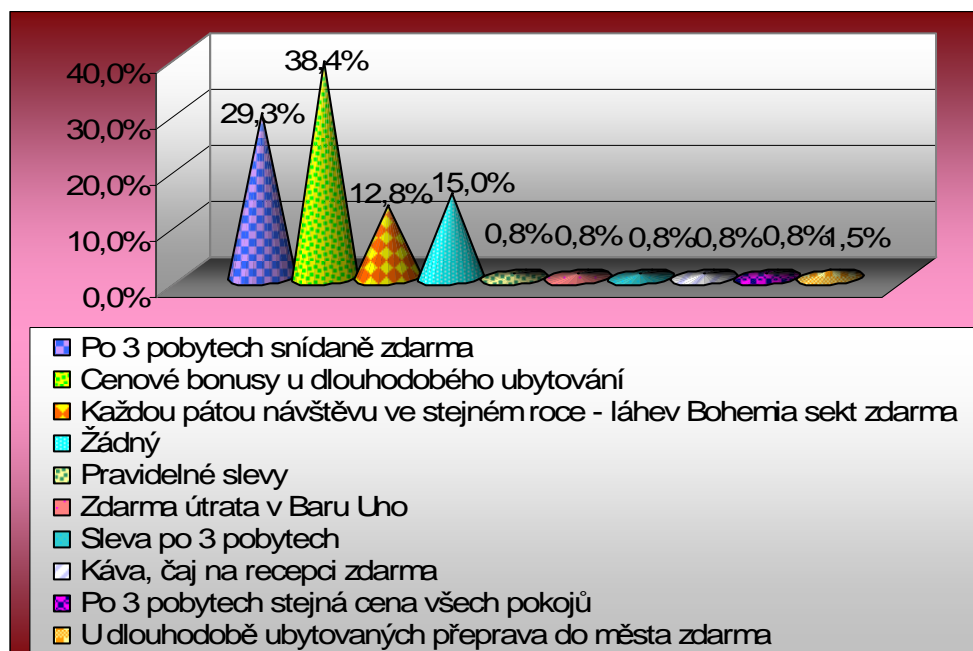
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 8: *Který z uvedených věrnostních bonusů byste využili?*

V osmé otázce by nejvíce hostů využilo cenový bonus pro dlouhodobé ubytování 38,4%. Tyto slevy lze využít vždy po domluvě s majiteli. Ostatní typy věrnostních bonusů nejsou v Penzionu Uno zavedeny. Proto analýza této otázky bude sloužit k případným změnám. Další nejčastější odpovědí 29,3 % byla snídaně zdarma po 3 pobytech a každá pátá návštěva ve stejném roce láhev Bohemia sekt zdarma 12,8 %. U odpovědi jiné respondenti

nejčastěji uvedli, že by žádný věrnostní bonus nevyužili 15,0 %. Ostatní návrhy byly po 0,8%, v absolutním vyjádření byly zmíněny jen jednou.

Obr. 5.9: Věrnostní bonusy



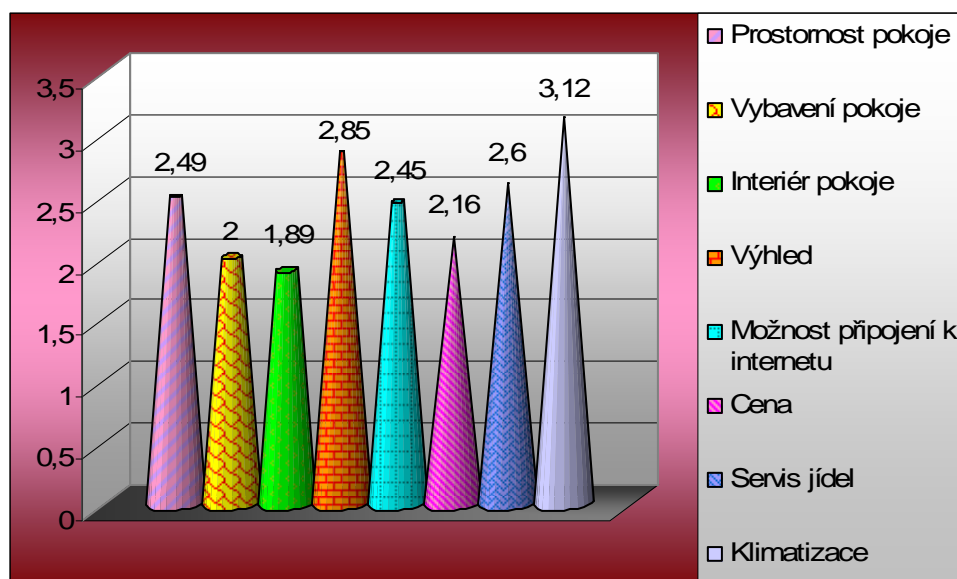
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky 9: *Ohodnoťte, prosím, důležitost, jakou pro Vás představují jednotlivé faktory související s ubytovacími službami.*

Účelem této otázky je zjistit, jaký vliv mají jednotlivé faktory související s ubytovacími službami pro výběr penzionu. Pro hodnocení této otázky jsem vybrala celkem osm faktorů. Ty respondenti známkovali na škále od jedné do pěti, kdy 1 představuje velmi důležité a 5 nejméně důležité. U každé charakteristiky byl z jednotlivých známek přidělených respondenty vypočítán aritmetický průměr, který je zobrazen v grafu 5.10. Čím nižší je daný průměr, tím více je pro hosty daný faktor důležitý.

Hosté pokládají za nejdůležitější interiér hotelového pokoje, který hodnotili průměrnou známkou 1,89 a vybavení pokoje oceněné průměrnou hodnotou 2. Třetím nejdůležitějším faktorem byla cena 2,16. Možnost připojení k internetu pak respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,45. Zbylé faktory jsou hodnoceny spíše jako méně důležité a patří k nim prostornost pokoje 2,49, servis jídel 2,6, výhled 2,85 a klimatizace na posledním místě s aritmetickým průměrem 3,12.

Obr. 5.10: Důležitost faktorů souvisejících s ubytovacími službami



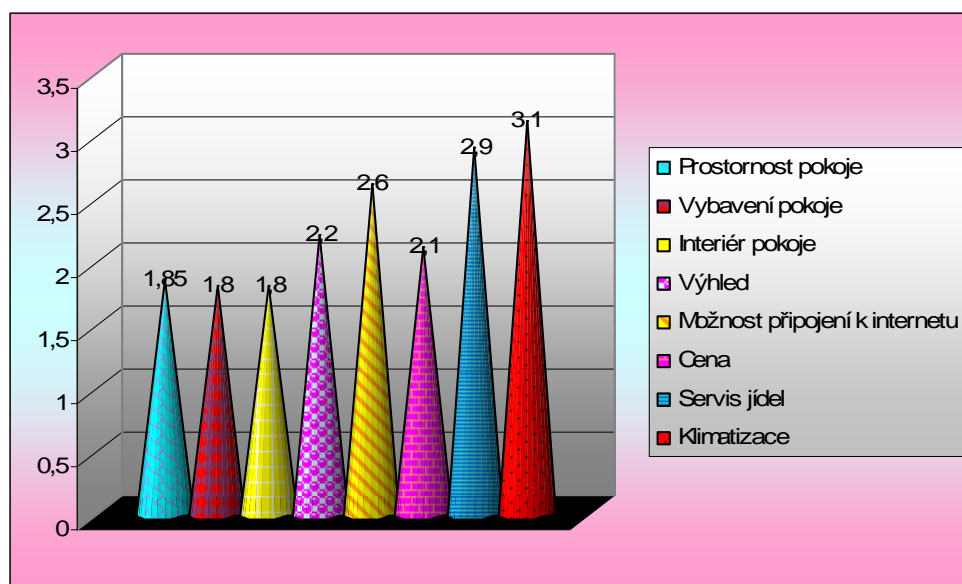
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 10: *Ohodnoťte, prosím, spokojenost, jako pro Vás představují jednotlivé faktory související s ubytovacími službami Penzionu Uno.*

Cílem této otázky bylo posouzení spokojenosti vybraných faktorů ubytovacích služeb Penzionu Uno. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory ve škále od 1 do 5, kdy jedna znamená velmi spokojen a pět velmi nespokojen. Následně byl ze získaných hodnot vypočítán aritmetický průměr. Čím nižší je hodnota průměru, tím více jsou hosté s danou službou spokojeni.

Nejvíce spokojeni byly hosté s interiérem pokojů, kde je aritmetický průměr známek, udělených respondenty 1,75. Také vybavení pokoje 1,81 a prostornost pokoje 1,85 hodnotili zákazníci pozitivně. Dále hodnotili cenu 2,11, možnost připojení k internetu 2,18 a výhled z Penzionu jako v celku uspokojivé faktory. Servis jídel, však hodnotili spíše průměrně 2,86, což může být dáno tím, že v Penzionu Uno je možnost objednat pouze snídani. Nejhůře hodnocena byla klimatizace. To však může být způsobeno i tím, že výzkum byl prováděn v zimních měsících, kdy není potřeba a její výhoda není tak prověřena.

Obr. 5.11: Spokojenost s faktory souvisejícími s ubytovacími službami v Penzionu Uno



Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení poziční mapy dle důležitosti a spokojenosti

Pomocí poziční mapy jsem srovnávala spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů souvisejících s ubytovacími službami u otázek 9 a 10. Dotazovaní měli přiřadit v pětistupňové škále k jednotlivým faktorům numerické hodnoty od jedné do pěti (1 – velmi důležité, 5 – velmi nedůležité, a 1 – velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen.). U výsledných hodnot jsem vypočítala vážený aritmetický průměr, proto čím jsou nižší hodnoty, tím lepší výsledek znázorňují.

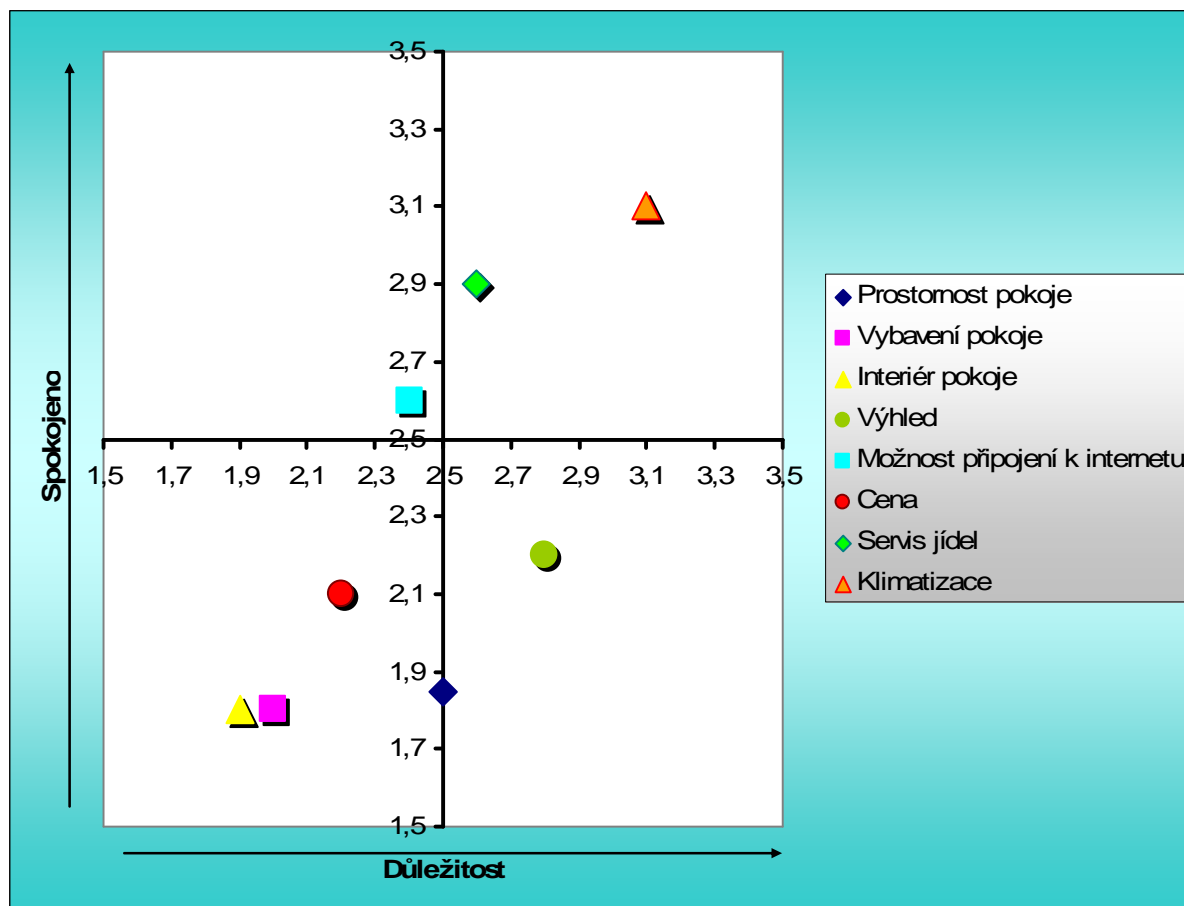
V levém dolním kvadrantu se vyskytují faktory, které se vyznačují vysokou spokojeností a důležitostí, jedná se o tzv. motivátory. Z hlediska výsledků marketingového výzkumu pro ubytované hosty sem patří: vybavení pokoje s průměrnou hodnotou spokojenosti 1,8 a důležitosti 2, interiér pokoje 1,8 spokojenost a 1,9 důležitost a cena, u které byla spokojenost hodnocena v průměru jako 2,1 a důležitost jako 2,2. Prostornost pokoje leží na rozhraní prvního a druhého spodního kvadrantu, kde spokojenost 1,85 je vyšší než hodnocená průměrná důležitost 2,5.

Možnost připojení k internetu se objevuje v prvním horním kvadrantu, který je typický svou nízkou spokojeností a relativně vysokou důležitostí. Jedná se o faktor tzv. konkurenčních příležitostí.

Výhled je faktor přeinvestovaný a patří do druhého spodního kvadrantu. Ten je typický nízkou důležitostí a však celkem vysokou spokojeností.

Nejhůře respondenti hodnotili servis jídel a klimatizaci. Průměrnou hodnotu má servis jídel u spokojenosti 2,9 a u důležitosti 2,6. U klimatizace jsou tyto hodnoty 3,1 u spokojenosti a 3,1 u důležitosti. Oba tyto faktory patří do kvadrantu s nízkou spokojeností i důležitostí. Jedná se tedy o faktory marginálních příležitostí.

Obr. 5.21: Poziční mapa dle důležitosti i spokojenosti

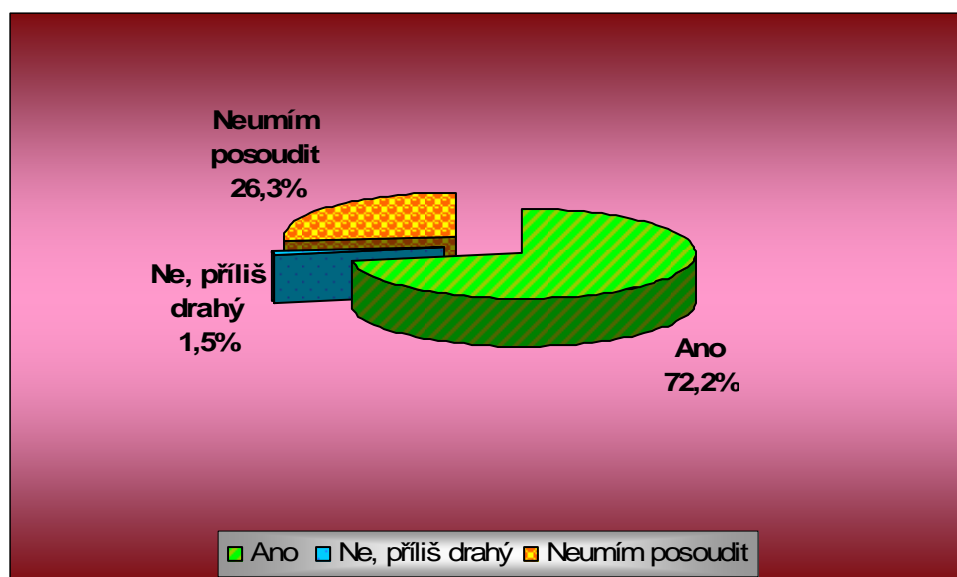


Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 11: *Odpovídá, podle Vás, Penzion Uno svojí cenovou úrovní standardu tříhvězdičkového hotelu?*

Pomocí této otázky jsem zjišťovala názor respondentů na cenovou úroveň v porovnání s kvalitou služeb Penzionu Uno. Nejvíce hostů 72,2 % z celkového počtu respondentů, označilo penzion jako cenově adekvátní k úrovni standardu tříhvězdičkového pokoje. Do otázky byla také zařazená odpověď „neumím posoudit“, kterou označilo 26,3 % respondentů. Jen malému procentu ubytovaných hostů 1,5 % se zdá být cenová úroveň příliš vysoká v porovnání s ostatními penziony či hotely stejné kategorie.

Obr. 5.12: Standard tříhvězdičkového hotelu

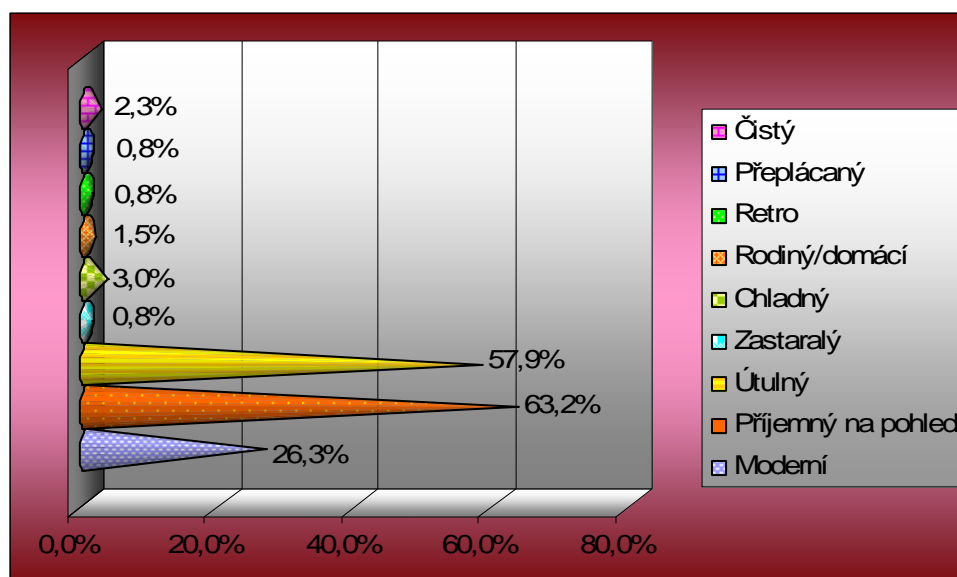


Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 12: *Jak byste hodnotili interiér penzionu?*

U této otázky měli hosté Penzionu Uno ohodnotit interiér (viz příloha č.). Otázka byla otevřená, s možností zakroužkovat i více odpovědí. Respondenti měli na výběr z pěti charakteristik a dále mohli uvádět vlastní názory. Nejčastěji zvoleným faktorem byla odpověď příjemný na pohled 63,26 %. Útulný přišel 57,89 % ubytovaných hostů a 26,32 % dotazovaných zakroužkovalo, že je penzion moderní. Zastaralý přišel 0,75 % zákazníků a chladný 3,01 % z celkových 133 respondentů. U možnosti „jiné“ uvedlo v absolutním vyjádření ze 7 dotazovaných, že je penzion domácí až rodinný 1,50 % a čistý 2,26 %. Z negativních vlastních odpovědí zaznělo, že je penzion přeplácáný 0,75 %, což napsal v absolutním vyjádření jeden zákazník. Odpovědi mohou být odlišné i z toho důvodu, že jsou všechny pokoje rozdílné jak půdorysem, barvou stěn i závěsů, tak zařízením. Retro tak bylo uvedeno v dotazníku z pokoje číslo 8, který je zařízen starožitným nábytkem.

Obr. 5.13: Interiér Penzionu



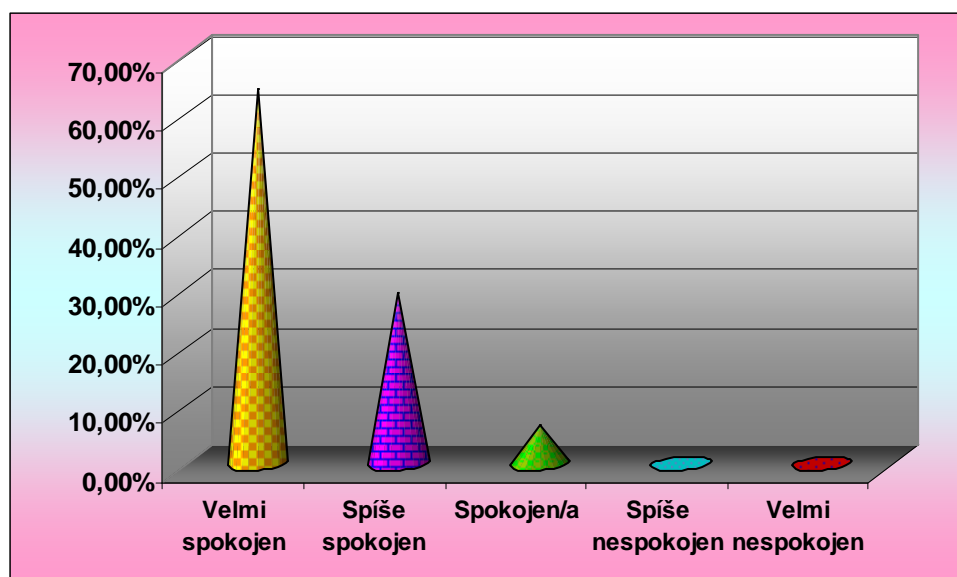
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 13: *Vyjádřete, prosím, celkovou míru Vaší spokojenosti se službami penzionu?*

Cílem této otázky bylo zjistit celkovou míru spokojenosti ubytovaných hostů se službami Penzionu Uno. Z analýzy odpovědí se ukázalo, že výsledky jsou pro penzion velice příznivé. 63,9 % respondentů bylo velmi spokojeno. Je to důležitý výsledek i z toho důvodu, že zákazníci, kteří uvádějí „velkou spokojenost“, jsou mnohem loajálnější než zákazníci, kteří uvádějí, že jsou „spokojeni“. Těchto hostů bylo z průzkumu zjištěno 29,3 % z celkových 133 dotazovaných. Další skupinu respondentů tvořili dotazovaní, kteří byly s ubytovacími službami „spokojeni“ 6,8 %. „Spíše nespokojeni“ a „velmi nespokojeni“ nebyl žádný z ubytovaných hostů.

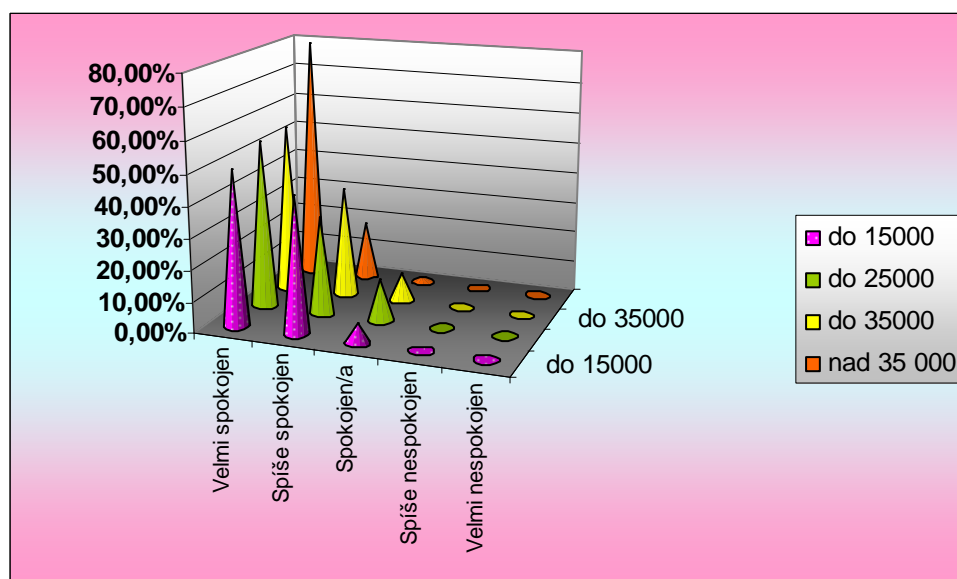
Pro třídění druhého stupně jsem vybrala vyšší měsíční hrubé mzdy (Viz. Obr. 5.15.). Z této analýzy vyplývá, že nejvíce velmi spokojených bylo těch respondentů, u kterých výše měsíční hrubé mzdy je vyšší, než 35 000 korun. 43,8 % bylo největší počet dotazovaných u odpovědi „spíše spokojen/a“ ve skupině druhé, tedy hosty s výdělkem od 15 000 korun. Spokojení pak byli hlavně ti respondenti, kteří mají měsíční hrubou mzdu do 25 000 korun. Dalo by se i říci, že čím nižší plat zákazníků, tím větší nespokojenost.

Obr. 5.14: Celková míra spokojenosti se službami penzionu



Zdroj: Vlastní

Obr. 5.15: Celková míra spokojenosti se službami penzionu podle výše měsíční hrubé mzdy



Zdroj: Vlastní

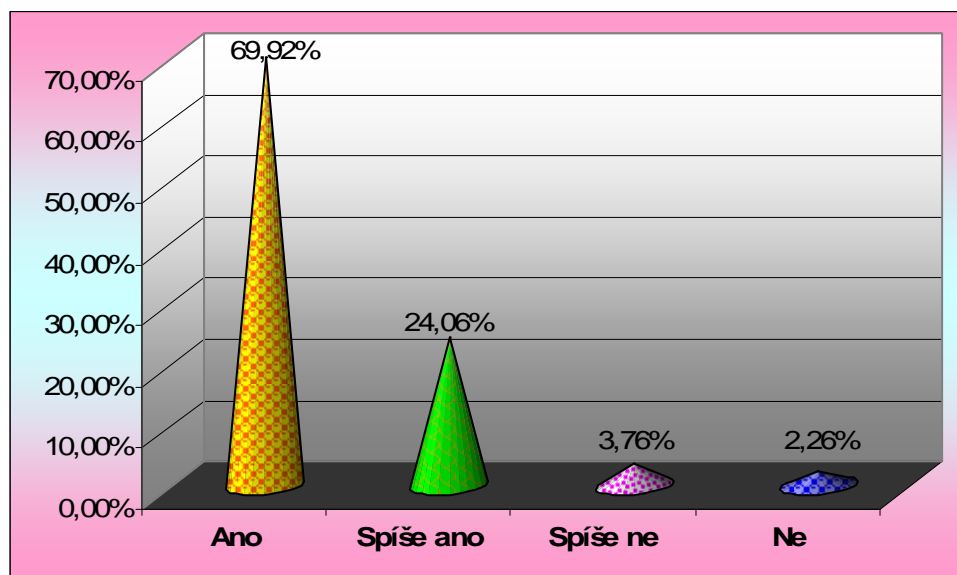
Vyhodnocení otázky číslo 14: *Uvažovali byste i o tom, že opětovně využijete služeb Penzionu Uno?*

I v této otázce dopadly výsledky šetření pro Penzion Uno znovu velmi dobře. 69,9 % by opětovně využilo služeb penzionu. „Spíše ano“ odpovědělo 24,1 %, „spíše ne“ 3,8 % respondentů a jen 2,3 % by o opětovném ubytování neuvažovalo.

Třídění druhého stupně ukázalo, že více odpověděly pozitivně ženy 70,9 %, naproti tomu muži o něco méně 69,2 %. Opět by penzion nenavštívilo 1,8 % žen a 2,6 % mužů, což

také ukazuje na to, že je větší procento žen z celkového počtu 55 než mužů 78, které by opět využili služeb penzionu.

Obr. 5.16: Opětovné využití služeb penzionu

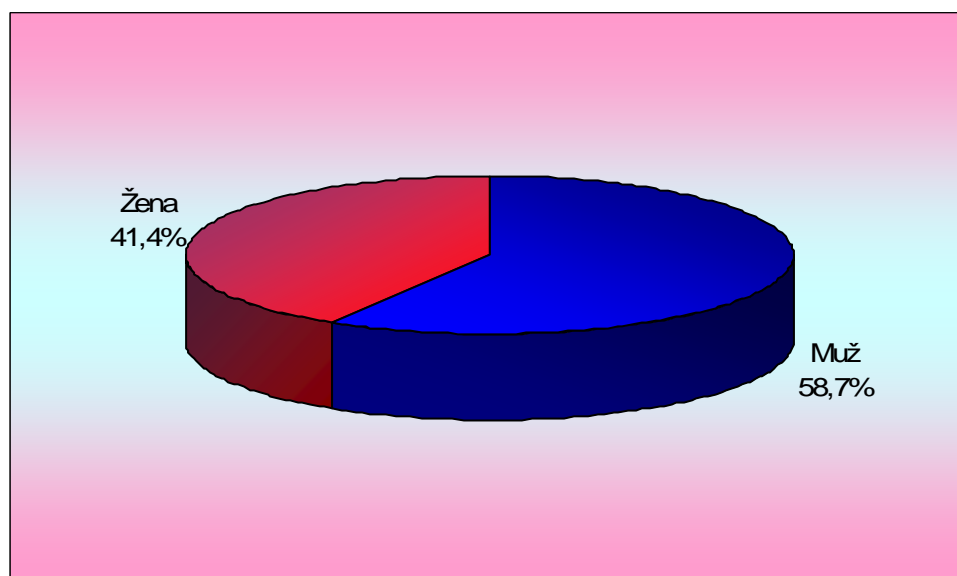


Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 15: *Pohlaví*

Jako hlavní demografickou otázku jsem zvolila pohlaví respondentů. Z výzkumu vyplývá, že většina ubytovaných hostů v době provádění průzkumu byli muži 58,7 %. Žen tedy bylo 41,4 %.

Obr. 5.17: Pohlaví



Zdroj: Vlastní

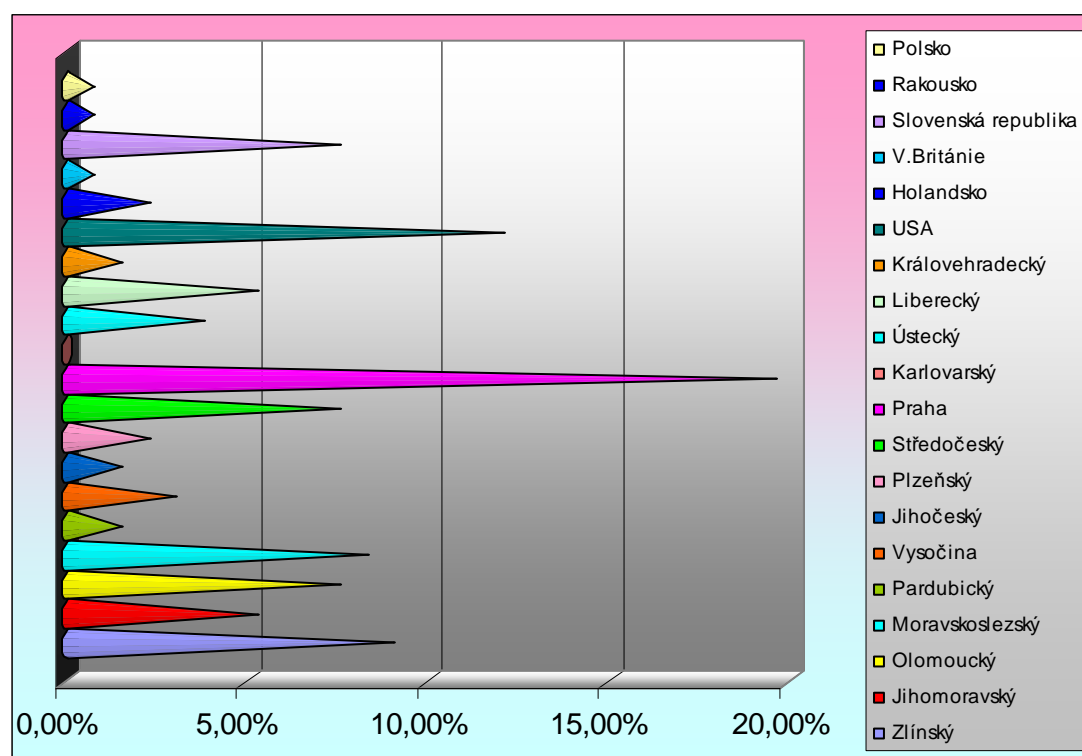
Vyhodnocení otázky číslo 16: *Bydliště*

U téhle otázky jsem respondenty rozdělila podle krajů, tedy do 14 skupin, a k nim jsem přidělila ještě skupiny vytvořené podle států, ze kterých zbylí hosté pocházejí. Největší počet zákazníků pochází z České republiky 75,9 %. Ze zahraničí je druhá nejpočetnější skupina respondentů 24,06 %, tvořená hlavně Američany 12,0 %. 7,5 % respondentů pochází ze Slovenska.

Nejčetnější skupina zákazníků z České republiky je z Prahy 19,6 %. Významné procento zákazníků pochází ze Zlínského kraje 9,02 %, Moravskoslezského 8,3 %, Olomouckého a Středočeského, které mají shodně po 7,5 %. Jihomoravský a Liberecký kraj mají společně po 5,3 % ubytovaných hostů, kteří v době výzkumu navštívili Penzion Uno. Žádný host však nepochází z Kraje Karlovarského.

Z každého dalšího kraje či státu pochází již méně než pět procent respondentů.

Obr. 5.18: Bydliště



Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 17: *Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?*

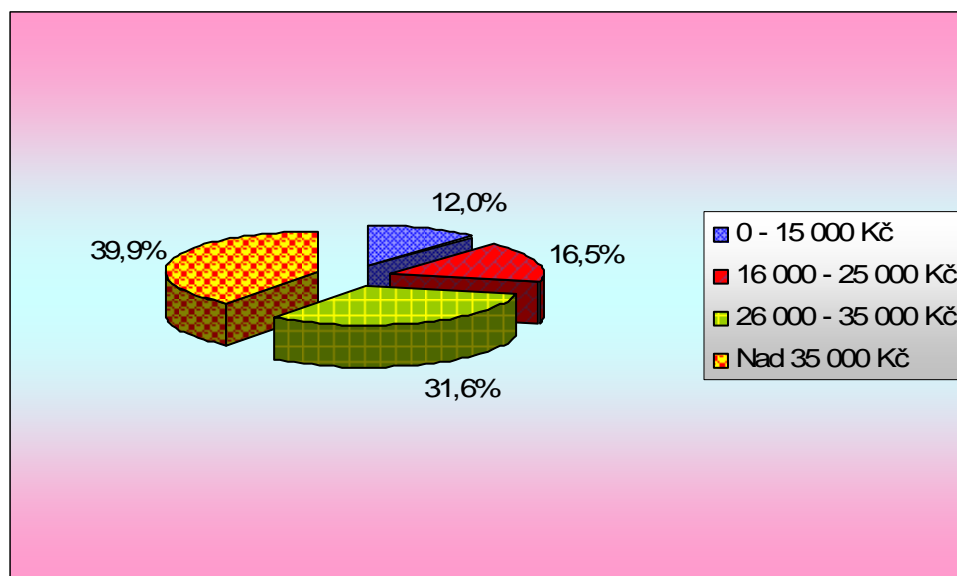
Cílem této otázky bylo zjistit, jaký je hrubý měsíční příjem ubytovaných hostů, jelikož od toho se odvíjí i spokojenost s cenami služeb Penzionu Uno. Příjmy jsem rozdělila do čtyř kategorií. Nejmenší počet respondentů z celkových 133 bylo mezi první skupinou 12,03 %,

vydělávající do 15 000 korun. 16,54 % dotazovaných vydělává mezi 16 až 25 000 korunami a 31,58 % ubytovaných hostů mezi 26 až 35 000 korunami. Nejvíce respondentů uvedlo, že vydělávají více jak 35 000 korun.

Vyhodnocení této otázky o výši hrubého příjmu zákazníků penzionu je logický, jelikož většina respondentů se v Unu ubytovává ze služebních důvodů. Což vyplývá z toho, že na služební cesty jezdí většinou zaměstnanci firem s vyššími příjmy.

Respondenti neměli na tuto otázku problém, neboť dotazníky umisťovali do boxu na recepci, měli tudíž jistotu, že jsou zcela anonymní.

Obr. 5.19: Hrubý měsíční příjem respondentů

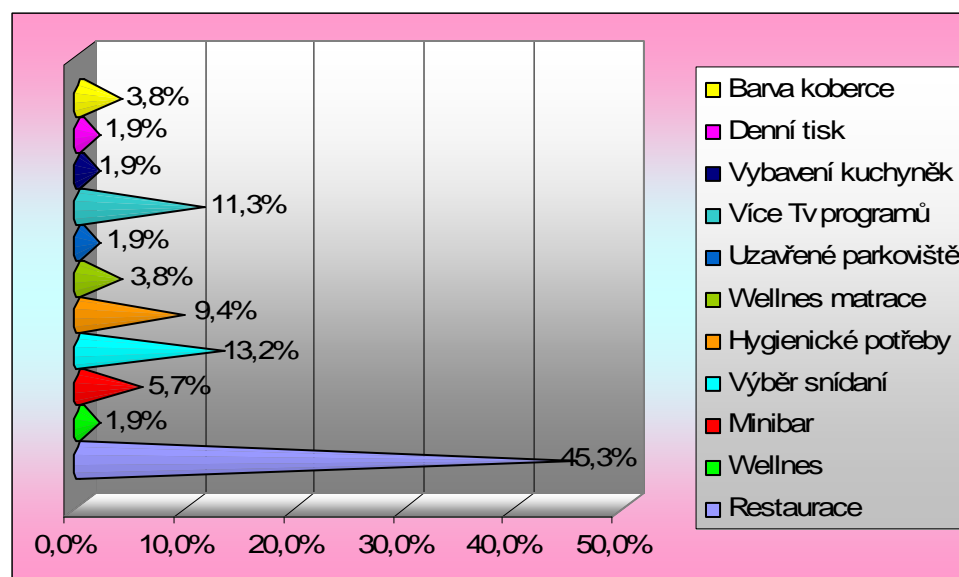


Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení otázky číslo 18: Máte nějaký návrh, který by přispěl ke zkvalitnění služeb a zvýšil by Vaši spokojenost?

Na poslední otázku v dotazníku, u které měli opět respondenti možnost volně vyjádřit své návrhy, které by přispěly ke zkvalitnění služeb, odpovědělo 39,85 % dotazovaných., což z celkového počtu 133 odpovídá 53 respondentům. Hosté nejčastěji požadovali otevření restaurace 45,28 %, zvětšit výběr snídaní 13,21 %, více televizních kanálů 11,32 % a vybavit koupelny hygienickými potřebami. To však již není standardem tříhvězdičkového ubytovacího zařízení. V Penzionu Uno dostávají hosté pouze mýdélka. Dále si hosté přáli milibar na pokoji 5,66 %, wellnes matrace 3,77 %, které opravdu v penzionu chybí a stávají se běžným standardem a jelikož má penzion zařízené pokoje bílými koberci, přálo si 3,77 % tuhle barvu koberce změnit. Návrhy s výskytem opakování menším jak 2,0 % jsou wellnes, uzavřené parkoviště, vybavení kuchyněk a denní tisk k dispozici na recepci.

Obr. 5.20: Názory na zlepšení



Zdroj: Vlastní

5.2 Vyhodnocení hypotéz výzkumu

Pro zpracování této výzkumné části jsem si stanovila pět hypotéz (viz. kapitola 4.1.3.).

➤ Hypotéza číslo 1

U této hypotézy jsem chtěla zjistit, zda Penzion Uno splňuje očekávání ubytovaných respondentů s poskytovanými službami. Předpokládala jsem, že **alespoň 75% návštěvníků je celkově spokojeno se službami penzionu**. Zpracované výsledky se ukázaly být pro penzion velice pozitivní. Velmi spokojených hostů se službami penzionu je 63,91 % dotazovaných, spíše spokojených respondentů je 29,32 %, celkově spokojeno tudíž bylo 93,23 %. **Hypotéza se potvrdila.**

➤ Hypotéza číslo 2

Tato hypotéza je určená ke zjištění nejdůležitějšího zdroje informací o Penzionu Uno. Předpokládala jsem, že internet má každý doma, stanovila jsem, že **nejdůležitější zdroj informací o penzionu považuje nejvíce lidí internet**. V porovnání s dalšími druhy zdrojů, byl internet jednoznačně nejvyužívanějším médiem 42,11 %, ze kterého se klienti dozvěděli o údaje o penzionu. Je tedy potřeba webová stránka neustále aktualizovat. Na základě výsledků se **hypotéza potvrzuje.**

➤ *Hypotéza číslo 3*

Penzion Uno je postaven vedle rodinného domu a restaurace. Ta je momentálně otevřená jen pro větší oslavy. Majitelé však uvažují nad její rekonstrukcí a znovuootevřením každý den nejen pro ubytované hosty v penzionu. Domnívají se totiž, že restaurace je důležitou službou, která by měla být v ubytovacích zařízeních být. Z tohoto důvodu jsem stanovila hypotézu takto: **Minimálně 70% hostů by uvítalo v penzionu restauraci.** Z výsledků výzkumu vychází, že 41,35 % ubytovaných hostů by určitě restauraci uvítalo a 27,07 % respondentů by ji spíše uvítalo. Celkově by tedy restauraci uvítalo 68,42 %, což je těsně pod hranicí 70 %, kterou jsem v hypotéze zvolila. **Hypotéza je tedy zamítnuta.**

➤ *Hypotéza číslo 4*

Jelikož penzion leží na kopci ve vilové části města Zlína, není jeho poloha příliš vhodná pro hosty bez auta. Také řidiči mohou být z cesty zmateni, jelikož musí projet serpentínami mezi rodinnými domy. Z tohoto důvodu jsem stanovila hypotézu, že **více jak 50% zákazníků je nespokojených s umístěním Penzionu Uno vzhledem k centru města Zlína.** Z výzkumu jsem však vyhodnotila, že spíše nespokojených bylo jen 3,01 % a velmi nespokojen nebyl nikdo. Naopak 45,11 % bylo s umístěním velmi spokojeno. Ani u šetření nespokojenosti s polohou u zahraničních hostů nebyla tato hypotéza potvrzena, i když procento nespokojených ubytovaných bylo vyšší 6,25 %. **Na základě výsledků hypotézu zamítám.**

➤ *Hypotéza číslo 5*

Ve Zlíně jsou dvě soukromé kliniky, které jsou často navštěvované zahraničními klienty obzvláště Američany a Holanďany. Z tohoto důvodu má i Penzion Uno poměrně hodně ubytovaných zahraničních hostů. Proto jsem také předpokládala, že **účel zahraničních hostů penzionu je spíše soukromý než služební.** Z celkového počtu 133 ubytovaných bylo v době výzkumu 32 hostů ze zahraničí, což je 24,06 %. Z tohoto celkového počtu cizinců bylo 56,25 % ubytovaných se soukromých účelů a jen 43,75 % ze služebních důvodů. **Hypotézu tedy přijímám.**

6 Návrhy ke zvýšení spokojenosti

U této bakalářské práce bylo hlavním cílem zjistit, v jaké míře jsou ubytovaní hosté Pensionu Uno spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb. Dalším úkolem je navrhnout případná doporučení za účelem zvýšení spokojenosti. K vypracování této části budou sloužit informace získané výzkumem a uskutečněnou analýzou.

Pro přehlednost definování a následného určení způsobů řešení nespokojenosti zákazníků jsem postupovala podle jednotlivých vybraných prvků marketingového mixu.

6.1 Ubytovací služby

Výzkumem se potvrdilo, že Pension Uno poskytuje svým hostům služby, které jsou z hlediska kvality na vysoké úrovni. Proto bych ji doporučovala udržovat nebo stále jen zlepšovat kvalitu ubytovacích služeb pensionu. Majitelé by se však měli zaměřovat ale i na tu skupinu hostů, kteří vyjádřili nespokojenost.

Ubytování

Pension byl postaven teprve v roce 2004, působí proto stále ještě moderně a příjemným dojmem. Z analýzy spokojenosti s jednotlivými faktory ubytovacího zařízení se tak ukázalo, že s interiérem, prostorností a vybavením pokoje jsou ubytovaní hosté velmi spokojeni.

Z otevřené otázky v závěru dotazníku, ve které mohli respondenti uvést návrhy na zkvalitnění služeb, vyplynulo, že značná část z nich by si přála větší výběr televizních kanálů.

Proto bych majitelům navrhovala, aby zvážili možnost zařídit v pensionu kabelové vysílání.

Pension není vybaven postelemi s wellnes matracemi. Ty se v dnešní době, kdy většina lidí má problémy se zády kvůli sedavým zaměstnáním a špatnému životnímu stylu, stávají standardem, který zákazníci vyžadují. Zdravotní matrace jsou však záležitostí finančně náročnou, hlavně tehdy pokud by se výměna měla týkat celého ubytovacího zařízení. **Doporučuji tedy alespoň výměnu matrací jen v některých pokojích.** Po čase by se podle obsazenosti dalo zjistit, zda nákup pro všechny pokoje je opravdu výhodnou investicí.

Stravování

Z návrhů závěrečné otevřené otázky vyplynulo, že hosté by si přáli otevření restaurace Baru Uno vedle pensionu 45,3 %. V pensionu je možné si připlatit snídaně. V otázce sedmé jsem proto zvlášť zjišťovala, zda by si respondenti přáli i možnosti obědů a večeří, což také s otevřením restaurace souvisí. Z vyhodnocení se ukázalo, že až 68,4 % by tuto možnost

uvítali. V baterii, která se týkala spokojenosti s faktory ubytovacích služeb, byl servis jídel hodnocen ze 27,07 % neuspokojivě. V návrzích se také ukázalo, že by si hosté přáli větší výběr snídaní a jiný prostor, kde se snídaně podávají.

Bar Uno je momentálně otevřen vždy jen pro větší rodinné oslavy či firemní a školní večírky. Majitelé již však delší dobu o běžném provozu restaurace uvažují a už jen čekají na výsledky výzkumu. **Z analýzy je patrné, že si zákazníci otevření Penzionu Uno přejí. Z tohoto důvodu otevření restaurace doporučuji.**

6.2 Cena

Cena patří k nejcitlivějším složkám marketingového mixu. Změny cen jsou však často doprovázeny i negativními důsledky a především v pohostinství a ubytovacích zařízeních mohou vyvolat spoustu nevyhovujících následků. Zvýšení může vyvolat úbytek klientů a snížení naopak pokles kvality služeb, což by k zesílení spokojenosti zákazníků určitě nevedlo.

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že 69,9 % respondentů je s cenami Penzionu Uno spokojeno a jen 8,27 % nespokojeno. 72,2 % ubytovaných hostů také uvedlo, že penzion podle nich odpovídá svojí cenovou úrovní standardu tříhvězdičkového hotelu. V dotaznících jsem se také ptala na cenové bonusy, u kterých nejčastějším přáním byly slevy u dlouhodobého ubytování 38,4 % a snídaně zdarma po třech pobytech 29,3 %.

Navrhuji proto s cenami moc nehýbat, jen zvýšit množství služeb nabízených za tuto cenu. Tedy již zmíněné vybavení pokojů zdravotními matracemi, zvýšit výběr snídaní, dát k dispozici ke snídaním denní tisk a podobně.

6.3 Marketingová komunikace

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že penzion nedostatečně využívá k nabídce služeb propagačních materiálů. Ubytování klienti uvedli tuto variantu pouze z 5,26%. Jelikož je většina hostů ubytovaná v Penzionu Uno ze služebních účelů, **domnívám se, že by veškeré propagační materiály měly být rozneseny po firmách ve Zlíně.** Zvýšilo by se tak už již poměrně dost vysoké procento zákazníků, kteří uvedli, že se o penzionu dozvěděli od svého zaměstnavatele 16,5 % .

Navrhovala bych také využívat reklamních předmětů Penzionu Uno, které by klienti dostávali po několikáté návštěvě.

Nově má penzion jako reklamní dárek dva gryndáčky pro miminka, které si odvázejí zákaznice, jenž jsou ve Zlíně na klinice umělého oplodnění. Dva proto, že je vysoká pravděpodobnost, že budou mít dvojčátka. Tento reklamní předmět má u zákazníků zatím veliký úspěch. **Navrhovala bych proto, vytvořit ještě reklamní předmět pro ty zákazníky, kteří přijeli do Pensionu Uno ze služebních důvodů.** Ti totiž tvoří vysoké procento ubytovaných.

Na webové stránky firem je v dnešní době kladen obrovský důraz. Jejich grafické a obsahové zpracování často vypovídá o úrovni podniku. I z výsledků průzkumů vyplynulo, že 42,1 % respondentů se dozvědělo o Pensionu Uno z internetu. Proto by webové stránky měly být neustále aktualizovány. **Pro zajímavější prezentaci bych však doporučovala vytvořit virtuální procházky penzionem.** Taková prezentace by zlepšila podobu webových stránek a zvýšila image podniku.

6.4 Materiální prostředí

Z materiálního prostředí se mohou vyvodit vlastnosti služeb. Proto je důležité vytvořit hned na první dojem příjemný pocit z prostředí, do kterého se host chce ubytovat. Z otevřené otázky číslo 5 je patrné, že až 17,9 % z celkových 112 respondentů uvedlo, že je v nejvyšší míře k výběr Pensionu Uno ovlivnilo a přesvědčilo právě příjemné prostředí. Pension leží v okrajové části města Zlína mezi rodinnými domky. Jeho poloha je výhodná pro hosty s auty, kteří jsou do pěti minut v centru, přitom však bydlí v klidové oblasti, kde není žádný silniční ruch. Uvedli, že je kromě parkoviště přímo před penzionem přesvědčil i vzhled budovy. Umístění bylo hodnoceno pozitivně až u 15,2 % hostů.

Materiální prostředí však tvoří hlavně interiér prostor, ve kterých je služba poskytována. Pokoje byly hodnoceny velmi pozitivně, objevily se však i názory, že působí chladným dojmem. **Navrhovala bych do pokojů severní strany, kde nesvítí příliš slunce, umístit různé typy doplňků, hlavně květů a obrázků, které by vyvolaly lepší pocit tepla a pohodlí domova.** Největší nedostatky zaznamenali hosté s podáváním snídaní v chodbě u recepcce, která je zařízena dvěma malými stolky. Pension je však plně využit, nový prostor k podávání snídaní tam není. **I z tohoto důvodu bych majitelům doporučovala otevřít restauraci, aby hosté neměli stísněné pocity u snídaní.**

7 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníků ve službách, protože klíčovým prvkem k udržení si zákazníka je jeho spokojenost. Hlavním cílem práce bylo prostřednictvím analýzy spokojenosti zákazníků se službami penzionu, nalézt slabá místa s touto spokojeností související a doporučit návrhy na jejich zvýšení.

V úvodní části jsem představila Penzion Uno, jeho historii, umístění, poskytované služby a charakteristiky makro a mikroprostředí.

V teoretické části jsem se zabývala vymezením služeb, jejich vlastnostmi a marketingovým mixem služeb. Další kapitoly jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků ve službách a jejich následné měření.

Analýzu marketingového prostředí jsem realizovala prostřednictvím marketingového výzkumu pomocí písemného šetření. Použitým nástrojem byl dotazník, který hosté dostávali při ubytování na recepci. Analýza byla zpracována ze 133 odevzdaných a správně vyplněných dotazníků. Z výsledků vyplynulo, že jsou návštěvníci penzionu převážně s poskytovanými službami spokojeni. Určitou nespokojenost vyjádřili ke stravování, nebyli spokojeni s matracemi v některých pokojích a také projevíli nespokojenost s množstvím televizních programů.

Penzionu Uno jsem na základě těchto výsledků sestavila několik návrhů na zvýšení spokojenosti. Postupovala jsem podle marketingového mixu, takže jsem pro vybrané prvky vypracovala na základě výzkumu co neoptimálnější řešení.

V dnešní uspěchané době, kdy většina lidí má sedavé zaměstnání, a proto i časté potíže s bolestmi zad, se stává v ubytovacích zařízeních vybavení pokojů wellnes matracemi standardem. Stal se i častým požadavkem hostů penzionu. Jelikož je ale výměna zdravotních matrací do celého penzionu finančně náročná, navrhla jsem je vyměnit alespoň v některých pokojích.

Z důvodu zvyšujících se nároků zákazníků jsem také pro penzion navrhla zavést do každého pokoje kabelové vysílání. Je to praktické hlavně pro dlouhodobě ubytované hosty.

Důležitou součástí služeb ubytovacích zařízení je stravování. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že restauraci by si přála většina respondentů. Doporučuji proto majitelům úvahy o otevření restaurace vedle penzionu zrealizovat a otevřít ji pro denní užití.

Jelikož je internet hlavním zdrojem informací o Penzionu Uno, navrhla jsem pro zlepšení prezentace umístit na webové stránky také virtuální procházky penzionem. Což by mohlo svou image přispět ke zvýšení poptávky po ubytování.

V Penzionu Uno jsou často ubytované klientky místní kliniky umělého oplodnění. Jako reklamní předmět dostávají na památku při odjezdu dva dětské gryndáčky s názvem penzionu. Ty mají u hostů velmi pozitivní ohlas. Doporučila bych tedy podobné reklamní předměty rozdávat i těm zákazníkům, kteří se v penzionu ubytovali z důvodů služebních cest. Ti totiž tvoří nejpočetnější část hostů.

Doufám, že získané výsledky z marketingového výzkumu a doporučené návrhy odhalily slabé stránky penzionu a povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

a) knihy

[¹] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Přel. Ing. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486s. ISBN 80-247-0202-9.

[²] FORET, Miroslav; Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.

[³] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. 147s. ISBN 80-210-1461-X.

[⁴] VYSEKALOVÁ, Jitka; a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. 164s. ISBN 80-7168-668-9.

[⁵] SCHIFFMAN, Leong G.; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Přel. V. Jungman. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

[⁶] Kozel, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

[¹¹] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Přel. Labská, Helena, a kol. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Uni Line, 1992. 441s. ISBN 80-08-02042-3.

[¹²] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-7169-995-0.

b) internetové zdroje

^[7] Český statistický úřad [online]. [cit. 2009-04-2004]. Dostupný z WWW:

<<http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf>>

^[8] Informační portál Zlínského kraje [online]. [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW:

<<http://www.krzlinsky.cz>>

^[9] Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://ccr.vychodni-morava.cz/2009/02/20/vyvoj-v-navstevnosti-poznamenala-ekonomicka-recese-i-silna-koruna>>

^[10] iDnes.cz [online]. [2009-04-24]. Dostupný z WWW:

<<http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika-usa-se-na-konci-roku-propadla-nejrychleji-za-27-let>>

^[13] Internetové stránky penzionu [online]. Informace o ubytování [cit. 2009-04-24].

Dostupné na WWW: <<http://www.penzionuno.cz>>

Seznam zkratek

www - world wide web

např. - například

tj. - také jinak

č. - číslo

Kč - korun českých

Obr. - obrázek

Tab. - tabulka

DPH - daň z přidané hodnoty

ISO - International Standardization Organization

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č.2 : Anglický dotazník

Příloha č.3 : Současná podoba exteriéru

Příloha č.4 : Fotografie pokojů Penzionu Uno

Příloha č. 5: Fotografie Baru Uno

Příloha č. 6: Třídění druhého stupně

Dotazník

Vážený hosté,

jmenuji se Hana Riegelová a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Tento dotazník je nosnou částí bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit především ke studijním účelům. Děkuji Vám za jeho pečlivé vyplnění.

Vybrané odpovědi označte, prosím, křížkem.

(Není-li uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu z možností.)

1. Za jakým účelem jste navštívil/a Penzion Uno?

- a) Soukromě
- b) Služebně

2. Navštívili jste penzion již dříve?

- a) Ano
- b) Ne

3. Odkud jste se dozvěděl/a o Penzionu Uno?

- a) Z internetu
- b) Z propagačních materiálů
- c) Na doporučení rodiny, přátel
- d) Od zaměstnavatele
- e) Jiné, prosím, (uveďte)

4. Zvolte faktory, které jsou pro vás nejdůležitější při výběru penzionu/hotelu? (je možné označit více odpovědí)

- a) Umístění (dostupnost) a poloha penzion
- b) Příjemné prostředí
- c) Cenová úroveň
- d) Způsob vystupování personálu (ochota,...)
- e) Pověst penzionu
- f) Množství nabízených služeb
- g) Restaurace
- h) Zvýhodněné ceny při delším pobytu
- i) Jiné, prosím, (uveďte)

5. Co Vás ovlivnilo a přesvědčilo v nejvyšší míře k výběru právě Penzionu Uno?

.....

6. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s umístěním Penzionu Uno vzhledem k centru města Zlína?

- a) Velmi spokojen/a
- a) Spíše spokojen/a
- b) Nevím
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Velmi nespokojen/a

7. Uvítali byste v penzionu možnost obědů a večeří?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

8. Který z uvedených věrnostních bonusů byste využili?

- a) Po 3 pobytech snídaně zdarma
- b) Týden za cenu 6 dní
- c) Každou pátou návštěvu ve stejném roce – láhev Bohemia sekt zdarma
- d) Jiný, prosím, uveďte.....

9. Ohodnot'te, prosím, DULEŽITOST, jakou pro Vás představují jednotlivé faktory související s ubytovacími službami: (Hodnot'te na škále 1-5, kde 1-velmi důležité, 5-nedůležité)

a) Prostornost pokoje	1	2	3	4	5
b) Vybavení pokoje (spotřebiče, Tv, ...)	1	2	3	4	5
c) Interiér hotelového pokoje	1	2	3	4	5
d) Výhled	1	2	3	4	5
e) Možnost připojení na internet	1	2	3	4	5
f) Cena	1	2	3	4	5
g) Nabídka jídel	1	2	3	4	5
h) Klimatizace	1	2	3	4	5

10. Ohodnot'te, prosím, SPOKOJENOST, jakou pro Vás představují jednotlivé faktory související s ubytovacími službami v Penzionu Uno: (Hodnot'te na škále 1-5, kde 1-velmi důležité, 5-nedůležité)

a) Prostornost pokoje	1	2	3	4	5
b) Vybavení pokoje (spotřebiče, Tv, ...)	1	2	3	4	5
c) Interiér hotelového pokoje	1	2	3	4	5
d) Výhled	1	2	3	4	5
e) Možnost připojení na internet	1	2	3	4	5
f) Cena	1	2	3	4	5
g) Nabídka jídel	1	2	3	4	5
h) Klimatizace	1	2	3	4	5

11. Odpovídá, podle Vás, Penzion Uno svojí cenovou úrovní standardu tříhvězdičkového hotelu?

- a) Ano
- b) Ne, zdá se mi příliš drahý v porovnání s ostatními penziony stejné kategorie
- c) Neumím posoudit

12. Jak byste hodnotili interiér penzionu? (možnost více odpovědí)

- a) Moderní
- b) Příjemný na pohled
- c) Útulný
- d) Zastaralý
- e) Chladný
- f) Jiná možnost, prosím, uveďte.....

13. Vyjádřete, prosím, celkovou míru Vaší spokojenosti se službami penzionu?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Spokojen/a
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

14. Uvažovali byste i o tom, že opětovně využijete služeb Penzionu Uno?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

15. Vaše pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

16. Vaše bydliště (město, kraj, stát)

.....

17. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- a) 0 – 15 000 Kč
- b) 16 000 – 25 000 Kč
- c) 26 000 – 35 000 Kč
- d) Nad 35 000 Kč

18. Máte nějaký návrh, který by přispěl ke zkvalitnění služeb a zvýšil by Vaši spokojenost?

.....

.....

Po vyplnění zanechte, prosím, vyplněný dotazník v přiložené obálce a vložte do připravené krabice na recepci.

Za Vaši spolupráci a ochotu Vám děkuje studentka třetího ročníku VŠB-TU Ostrava. Přeji příjemný zbytek dne. Hana Riegelová

Příloha č.2 : Anglický dotazník

My name is Hanna Riegel and I 'm a student at the Faculty of economic VŠB-TU Ostrava. This questionnaire is an important part of my bachelors' thesis. The questionnaire is absolutely anonymous and will be used just for educational purposes. Thank you very much for its completion.

The selected answers mark with a cross, please.

(If it isn't stated differently, choose only one answer of the given possibilities, please.)

1. What was the purpose of your visitation?

- b) Privately
- c) On business

2. Have you visited Pension Uno before?

- d) Yes
- e) No
- f) Don't know

3. How did you get know about Uno?

- g) From the internet
- h) Promotional medium
- i) Recommended by friends, family, ...
- j) From my employer
- k) Name other, please

4. Evaluate these factors according to the important they have for you when choosing a hotel / guest-house: (the scale goes from 1 to 5, where 1 means very important, 5-unimportant)

j) Location (availability) of the quest house	1	2	3	4	5
k) Nice surroundings	1	2	3	4	5
l) Price level	1	2	3	4	5
m) Staff behavior	1	2	3	4	5
n) Reputation of Pension	1	2	3	4	5
o) Amount of offered services	1	2	3	4	5
p) Restaurant	1	2	3	4	5
q) Discount prices for longer stays	1	2	3	4	5
r) Name other, please	1	2	3	4	5

5. What influenced your decision at the most when choosing the guest-house Uno?

.....

6. **Phrase, please, your degree of Pension Uno location considering to city center?**

- b) Well-content
- e) Rather content
- f) Don't know
- g) Rather displeased
- h) Surely displeased

7. **Would you appreciate a possibility of having lunch and supper?**

- a. Yes, of course
- b. Rather yes
- c. Don't know
- d. Rather no
- e. Surely no

8. **Which out of the loyalty bonuses would you take advantage of?**

- e) After 3 days breakfast for free
- f) One week for price of only 6 days
- g) Every 5th visit in the same year – a bottle of Bohemia Champagne free of charge
- h) Name other, please.....

9. **Evaluate these factors according to the importance they represent for you when talking about the accommodation services of Uno. (The scale goes from 1 to 5, where 1 means very important, 5-unimportant)**

i) Spaciousness of the room	1	2	3	4	5
j) Room facilities (appliances, TV, ...)	1	2	3	4	5
k) Interior	1	2	3	4	5
l) View	1	2	3	4	5
m) Available internet access	1	2	3	4	5
n) Price	1	2	3	4	5
o) Restaurant	1	2	3	4	5
p) Air conditioning	1	2	3	4	5

10. **Evaluate these factors according to the satisfaction they represent for you when talking about the accommodation services of Uno. (The scale goes from 1 to 5, where 1 means very important, 5-unimportant)**

i) Spaciousness of the room	1	2	3	4	5
j) Room facilities (appliances, TV, ...)	1	2	3	4	5
k) Interior	1	2	3	4	5
l) View	1	2	3	4	5
m) Available internet access	1	2	3	4	5
n) Price	1	2	3	4	5
o) Restaurant	1	2	3	4	5
p) Air conditioning	1	2	3	4	5

11. Do you thing Uno corresponds with three stars hotels, as for as its price and standard level?

- d) Yes
- e) No, it seems to me too expensive in comparison to other hotels of the same category
- f) Unable to say

12. How would you evaluate the interior of the guest- house? (more answers are possible)

- g) Modern
- h) Pleasant to look at
- i) Cozy
- j) Out – of – date
- k) Non committal
- l) Other answer, name, please

13. Express, your total satisfaction with the services guesthouse provides?

- c) Well-content
- i) Rather content
- j) Don't know
- k) Rather displeased
- l) Surely displeased

14. Would you consider staying in the guest-house Uno regularly?

- e) Yes
- f) Rather yes
- g) Rather no
- h) No

15. Gender

- c) Man
- d) Woman

16. Place of residence (City, Country)

.....

17. What is your gross monthly income?

- e) 0 – 750 dollars
- f) 750 – 1250 dollars
- g) 1250 – 1750 dollars
- h) More than 1750 dollars

18. Do you have any suggestion which would contribute to the improvement of the services and your satisfaction?

.....
.....

When you fill this in put the questionnaire in the enclosed envelope and put it in the prepared box on the reception, please.

Thank you very much for your cooperation, Hanna Riegelová, a student of 3rd grade at VŠB-Technical University Ostrava.

Enjoy the rest of your day.

Příloha č.3 : Současná podoba exteriéru



Příloha č.4: Fotografie pokojů Penzionu Uno



Příloha č.5: Fotografie Baru Uno



Příloha č.6: Třídění druhého stupně

Tab.5.1: Třídění druhého stupně u nejdůležitějších faktorů při výběru ubytování podle hrubých příjmů respondentů

	0-15 000 Kč	do 25 000	do 35 000	nad 35 000
Umístění	7,5%	31,8%	42,9%	45,3%
Příjemné prostředí	75,0%	72,7%	57,1%	69,8%
Cenová úroveň	43,8%	59,1%	40,5%	47,2%
Vystupování personálu	62,5%	54,5%	47,6%	66,0%
Pověst penzionu	25,0%	13,6%	16,7%	56,6%
Množství služeb	25,0%	18,2%	23,8%	22,6%
Restaurace	18,8%	18,2%	21,4%	15,1%
slevy u delších pobytů	12,5%	9,1%	16,7%	24,5%
jiné (parkoviště)	6,3%	4,5%	9,5%	9,4%

Zdroj: Vlastní

Tab. 5.2: Třídění druhého stupně u možností obědů a večeří podle tuzemských či zahraničních ubytovaných hostů

	Tuzemští hosté	Zahraniční hosté
Určitě ano	38,6%	48,5%
Spíše ano	27,7%	24,2%
Nevím	19,8%	6,1%
Spíše ne	9,9%	15,2%
Určitě ne	4,0%	3,0%

Zdroj: Vlastní
